



SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

TEMA:

**“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SÍGSIG TURÍSTICO” A
NIVEL DEL AZUAY MEDIANTE LA FORMULACIÓN DE
ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2012.”**

AUTORAS: Marcia Lucia Tito Uzha

Viviana Alexandra Vera Calle

DIRECTOR:

Eco. Daniel Gallegos

Cuenca – Ecuador

2012

RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, datos obtenidos, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del los autores.

(f) _____

Marcia Lucia Tito Uzhca

CI: 0302308861

(f) _____

Viviana Alexandra Vera Calle

CI: 0104917273

Cuenca, Abril de 2012

Economista Daniel Gallegos

CERTIFICA

Haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos del trabajo final de grado con el tema “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SÍGSIG TURÍSTICO” A NIVEL DEL AZUAY MEDIANTE LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL AÑO 2012.”; realizado por las estudiantes MARCIA LUCIA TITO UZHCA y VIVIANA ALEXANDRA VERA CALLE por cumplir los requisitos, autorizo su presentación.

Cuenca, Abril de 2012

(f) _____

Economista Daniel Gallegos.

Director de Tesis

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Tesis principalmente a Dios que ha sido mi fortaleza y ha guiado cada uno de mis pasos, a mis padres de manera especial a mi Madre que hace pocos años tuvo que partir a pesar del gran vacío que ha dejado en mi vida; ella que ha sido sin duda el motivo para poder continuar cada día cuando los ánimos desvanecían, a mis hermanos que nos hemos mantenido unidos en todo momento, y a todas aquellas personas que de alguna manera han sabido apoyarme siempre.

Marcia Tito.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis amigas con las que nos hemos apoyado mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigas.

“No hay nada imposible, porque los sueños de ayer son las esperanzas de hoy y pueden convertirse en realidad mañana”

Viviana Alexandra Vera Calle

AGRADECIMIENTO

Expreso un extenso agradecimiento a cada uno de los profesores de la Carrera de Administración de Empresas que han sabido infundirnos sus conocimientos y sabios consejos, de manera especial a nuestro tutor de tesis Economista. Daniel Gallegos.

También a las personas que han sabido brindarme su apoyo de cualquier manera para que este propósito se logre alcanzar.

Marcia Tito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

A mis padres por haber creído en mi ya que gracias a su apoyo incondicional me han permitido llegar a cumplir una más de mis metas.

A una de mis grandes amigas y compañera de tesis Marcia gracias por estar siempre conmigo.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza en especial a nuestro Tutor de tesis Eco. Daniel Gallegos por habernos guiado en la elaboración de este proyecto.

Viviana Alexandra Vera Calle

CONTENIDO

RESPONSABILIDAD.....	II
DEDICATORIA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1.....	2
1. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN SÍGSIG	2
1.1. Datos Generales	2
1.1.1. Ubicación	2
1.1.2. Temperatura	2
1.1.3. Extensión.....	2
1.1.4. Altitud	2
1.2. Antecedentes Históricos.....	2
1.3. División Política Administrativa.....	3
1.4. Sector artesanal	4
1.4.1. Artículos de paja toquilla	4
1.4.2. Artículos en Tela.....	5
1.4.3. Tallados en Madera.....	7
1.4.4. Instrumentos Musicales.....	8
1.5. Tradiciones.....	9
1.5.1. Fiesta de San Sebastián	9
1.5.2. Fiestas de Carnaval	10
1.5.3. Fiestas de Cantonización.....	11
1.5.4. Fiestas de la Virgen María Auxiliadora	13
1.5.5. Jornadas deportivas vacacionales.....	14
1.5.6. Fiestas de patrimonio cultural	15
1.5.7. Pase del Niño (mes de diciembre).....	16
1.6. Atractivos turísticos	17
1.6.1. Ruta Cultural Arqueológica	17
1.6.2. Ruta Ecológica	22
1.6.3. Ruta Aventura	27
1.7. Alojamiento.....	31

1.7.1. Hotel Fazayñan	31
1.7.2. Residencial Lupita	32
1.7.3. Hostería el Barranco.....	32
1.7.4. Hostal El Sol	32
1.8. Restaurantes, Bares y Cafeterías	33
1.8.1. Restaurante El Fogón Del Cacique	33
1.8.2. Restaurante Manabita.....	33
1.8.3. Restaurante Bar/ Marisquería F & F	33
1.8.4. Restaurante El Portal Del Sabor.....	34
1.8.5. Gavija Bar Marisquería.....	34
1.8.6. Restaurante Pollos A La Braza	34
1.8.7. Restaurante El Sigseño.....	35
1.8.8. Restaurante El Paraíso De Las Carnes	35
1.8.9. Carnes Mix.....	35
1.8.10. Pollería Central	35
1.8.11. Asadero El Rincón Del Cuy Y Algo Más	36
1.8.12. Truchirot	36
1.8.13. Quinta Manuela Restaurante De Cuyes	36
1.8.14. Don Clodo.....	37
1.8.15. Bahareque Café.....	37
1.8.16. Aroma Café.....	37
1.9. Discotecas	38
1.9.1. Boulevard.....	38
1.9.2. Slayers Discotek.....	38
1.9.3. Blue Point Discotek	38
1.10. Transporte	39
1.10.1. Express Sígsig.....	39
1.10.2. Cenepa.....	39
1.11. Tiendas Artesanales	39
1.11.1. Asociación De Toquilleras María Auxiliadora	39
1.11.3. Mãnñũ	40
1.11.4. Ensueños	40
1.11.5. Tejedoras de Sombreros y Artesanías “TESYA”	40
1.12. Medios De Comunicación.....	41

1.12.1. Radio Fazayñan.....	41
CAPITULO 2.....	42
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	42
2.1 Concepto Marca.....	42
2.1.1 Marca Madre.....	42
2.1.2 Marca Respaldadora.....	42
2.1.3 Sub Marcas.....	42
2.1.4 Roles Conductores.....	43
2.2 Funciones e Importancia de las Marcas.....	43
2.2.1 Funciones.....	43
2.2.2 Importancia.....	43
2.3 Estructura de las Marcas.....	44
2.3.1 Nombre.....	44
2.3.2 Logotipo.....	44
2.3.3 Isotipo.....	44
2.3.4 Cromatismo.....	45
2.3.5 Eslogan.....	45
2.3.6 Jingle.....	46
2.4 Definición del Brand Equity.....	48
2.5 Importancia del Brand Equity.....	48
2.6 Criterios de selección de elementos de marca.....	48
2.6.1 Memorable.....	48
2.6.2 Significativo.....	48
2.6.3 Agradable.....	48
2.6.4 Transferible.....	48
2.6.5 Adaptable.....	48
2.6.6 Protegible.....	49
2.7 Concepto de Marca Ciudad.....	49
2.8 Conceptos de Posicionamiento.....	49
2.9 Proceso de Posicionamiento.....	49
2.10 Tipos de Posicionamiento.....	51
2.11 Concepto, Importancia y Desarrollo de Estrategias.....	52
2.11.1. Concepto.....	52
2.11.2. Importancia.....	52

2.11.3. Desarrollo de Estrategias	52
2.12 Turismo	55
2.13 Producto Turístico.....	55
2.14 Estructura de Producto Turístico.....	56
2.14.1 Atractivos Turísticos.....	56
2.14.2 Facilidades.....	58
2.14.3 Acceso.....	60
2.15 Mercado Turístico.....	60
2.15.1 Demanda Turística.....	60
2.15.2 Oferta Turística.....	60
2.15.3 Estacionalidad turística.....	60
2.15.4 Política Turística.....	61
2.15.5 Perfil del Turista.....	61
2.16 Zona Turística.....	61
2.17 Destino Turístico.....	62
2.18 Programa Turístico.....	62
2.19 Promoción Turística.....	62
2.20 Ruta Turística.....	62
CAPITULO 3.....	64
3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	64
3.1. Determinación del Alcance Geográfico.....	64
3.2. Análisis del FODA.....	66
3.2.1. Concepto FODA.....	67
3.2.2. Fortalezas.....	67
3.2.3. Oportunidades.....	67
3.2.4. Debilidades.....	67
3.2.5. Amenazas.....	67
3.3 Análisis del FODA del Cantón Sígsig.....	68
3.4. FODA Cruzado.....	69
3.4.1 Fortalezas y Oportunidades.....	69
3.4.2 Debilidades y Oportunidades.....	70
3.4.3 Fortalezas y Amenazas.....	70
3.4.4 Debilidades y Amenazas.....	70
3.5. Estrategias de Comunicación.....	71

3.5.1. Publicidad en Medios.....	71
3.5.2. Publicidad en Eventos.....	75
3.6. Estrategias de Diferenciación.....	75
3.6.1. Creación de Submarcas.....	76
3.7. Estrategia de Identidad de Marca.....	86
3.8. Estrategias de Alianza.....	86
3.9. Estrategias On-line.....	88
3.10. Seguimiento.....	94
3.11. Control.....	95
3.12. Análisis del costo presupuestario de Estrategias.....	96
3.13 Conclusiones.....	98
3.14. Recomendaciones.....	100
4. BIBLIOGRAFÍA.....	101
5. ANEXOS.....	103
6. GLOSARIO.....	115

INTRODUCCIÓN

Los cantones del Azuay compiten para atraer el turismo, la inversión, los eventos más prestigiosos y, para fomentar las exportaciones. Un acertado posicionamiento y una reputación clara y positiva abren puertas y ofrecen al lugar una fuerte ventaja competitiva.

La marca ya no sólo es aplicable a productos comerciales, sino también a lugares, influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro.

El apoyo de la Ilustre Municipalidad del Cantón Sígsig es esencial para la creación y gestión de la marca Sígsig Turístico; todo esto con el objetivo de que los pobladores del cantón fortalezcan la capacidad de organización, para conseguir que el Sígsig alcance liderazgo y notoriedad a nivel del Azuay que es el primer objetivo y del País posteriormente.

Los factores claves a la hora de posicionar la marca Sígsig Turístico serán sus habitantes, la inversión e inmigración, la política interior y exterior, el turismo, la cultura y herencia del lugar; y las marcas que se exportan, tales como son las de sombreros de paja toquilla, estos serán los canales a través de los cuales se comunicará la marca Sígsig.

El éxito se implementará a través de la formulación de estrategias que permita hacer la estrategia tangible con programas de mejora y campañas publicitarias.

Para que la marca Sígsig Turístico no pierda su esencia deberá seguir una estrategia de comunicación coherente, pero con mensajes específicos.

En este proyecto de tesis proponemos posicionar la marca a nivel del Azuay, pretendiendo que esta marca sea como un instrumento social y que de alguna forma pueda contribuir a mejorar la calidad de vida de los Sigseños.

CAPITULO 1

1. DESCRIPCIÓN DEL CANTÓN SÍGSIG

1.1. Datos Generales

1.1.1. Ubicación

El cantón Sígsig se localiza al este de la provincia del Azuay, limita al norte con los cantones Gualaceo y Chordeleg; al sur con los cantones Gualaquiza y Nabón; al este con los cantones San Juan Bosco y Gualaquiza de la provincia de Morona Santiago; y al oeste con los cantones Girón y Cuenca.

1.1.2. Temperatura

- En el Centro Cantonal y en el valle, mesotérmico y semihúmedo de 12 a 18°C.
- En la meseta, húmedo templado de 12 a 18° C.
- En la Cordillera, frío de 6 a 16° C.

1.1.3. Extensión

El cantón del Sígsig, tiene una superficie de 642.80 km². La conexión física de Sígsig con Cuenca - polo de desarrollo del austro - se realiza mediante el anillo vial: Cuenca-Gualaceo-Chordeleg-Sígsig (70km); Sígsig – San Bartolomé – El Valle-Cuenca (52 Km.) y Cuenca – Quingeo – Ludo Sígsig (50 Km.)

1.1.4. Altitud

- 2.500 m.s.n.m

1.2. Antecedentes Históricos

Luego de la conquista de los españoles, atraídos sobre todo por el oro que se obtenía de los alrededores, Sígsig tuvo una transformación y fue creciendo cada vez más. En el año 1773, Sígsig era apenas un caserío que pertenecía a Gualaceo. En

1790 fue elevado a la categoría de parroquia eclesiástica y en el año de 1852 adquirió la categoría de parroquia civil.

El 16 de abril de 1864 Sígsg fue elevado a la categoría de cantón, pero luego paso por una serie de cambios administrativos que incluyeron su designación como capital de la Gobernación de Sur Oriente, hasta que el 13 de septiembre de 1939 un decreto oficial lo confirmo como cantón Sígsg y en 1944 fue ratificado como parte de la provincia del Azuay.

Por su riqueza histórica el Centro cantonal en el año 2002 fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Además paso a formar parte de la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador, que está formada por 22 poblaciones, y se expidió la declaratoria del Cementerio Municipal en coordinación con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).

1.3. División Política Administrativa



San Bartolomé	34.40 Km ²
Ludo:	69.90 Km ²
San J. de Raranga:	49.10 Km ²
Jima:	192.7 Km ²
Guel:	15.20 Km ²
Sígsg:	148.9 Km ²
Cutchil:	132.4 Km ²
Total:	642.8 Km²

Fuente: G.A.D.M.S. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Sigsig)

1.4. Sector artesanal

En las artesanías se expresa lo que el alma siente y su mente proyecta; se trata de procesos de elaboración de objetos en los que cuenta la tradición mantenida a lo largo de generaciones y transmitidas en forma oral de generación en generación y enseñanza directa.

1.4.1. Artículos de paja toquilla



Fuente: G.A.D.M.S.

En el cantón podemos encontrar trabajos en paja toquilla realizadas por las mujeres de la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora, que funcionan en el local ubicado en el edificio del antiguo hospital, junto a la vía que conduce al oriente, a las riberas del río Santa Bárbara.

Entre los trabajos elaborados se destacan las carteras, cinturones, gorras, adornos para el hogar, una innovadora línea de bolsos y los famosos sombreros conocidos a nivel mundial.

La habilidad y destreza de las integrantes de esta asociación, las llevó en el año 2009 a confeccionar el sombrero más grande del mundo, en el cual se emplearon 64 ochos de paja, lo que equivale a 2688 tallos lo que suma un total de 255.360 hebras de paja que conforman el sombrero.

La confección de este preciado sombrero duró tres meses. Un sombrero de 3 metros de plantilla con una copa de 2 metros de largo, un ala de 2.5 metros a la redonda dando un diámetro de 9 metros, tejido a croché a mano y está adornado con la bandera del cantón Sígsig.

1.4.2. Artículos en Tela

1.4.2.1. Macanas de Guel



Fuente: G.A.D.M.S

A 20 minutos del centro cantonal se encuentra la parroquia de Guel, lugar muy acogedor por la variedad de llamativos turísticos culturales; sin embargo visitar al único tejedor de telares constituye uno de los principales atractivos, ya sea por sus trabajos o por su tradicional forma de tejer, sin olvidar la amable atención que reciben los turistas por parte de la familia del artesano.

La actividad del tejido en telares, habla por sí sola de tiempos felices en la que nuestros antepasados hilaban sus cobijas, ponchos e incluso ropa de una forma autóctona.

Uno de los factores básicos en este tipo de trabajo es la concentración, ya que sus diseños intrincados se basan fundamentalmente en la técnica del trenzado. La mayoría de telares tejidos a mano se destacan por tener una combinación de colores.

Como toda artesanía, el tejido a telar tiene sus temporadas de auge como son: navidad, carnaval y en las fiestas patronales, estas festividades muy tradicionales en nuestro cantón motivan a que mucha gente se disfrace, por ello mandan a confeccionar vestimentas como mantas y polleras para toda edad en varios diseños.

1.4.2.2. Bordados en tela



Fuente: G.A.D.M.S

Sígsig abraza una suave brisa que recorre sus calles inscritas en su historia y en las actividades de su gente que han sido diversas a través de los tiempos.

A cada paso, por las angostas calles del centro histórico se observa en sus domiciliaos a mujeres afanadas en el bordado de tela como es el caso de la señora Elena Cumandá Pesantez y la señora Mariana Ramos, que con sus delicadas manos y que en cada puntada reflejan su esfuerzo para plasmar la creatividad, calidad, tradiciones, cultura y elegancia en las vestimenta típica de nuestro cantón como son

las polleras, blusas, centros, bolsicones, paños, etc. Además con amor y fe realizan ornamentos para las iglesias, instituciones y el hogar.

1.4.3. Tallados en Madera



Fuente: Agenda Turística 2010

A cinco minutos del centro cantonal, en el sector descanso Pitagma, habitan la familia Sánchez Zamora casta de talladores herederos de una tradición milenaria que crean y dan formas figurativas o abstractas con su habilidad manual y una alta dosis de sensibilidad. Ellos trabajan la madera denominada “wishwar” que se encuentra en el cerro Fazayñan, considerada como madera fina, e incluso más fina que el nogal y pino. Su especialidad es el arte religioso: Cristos, Vírgenes, Ángeles, Santos entre otros, sin duda estos llevan impregnados el sello inconfundible de esta hábil familia.

1.4.4. Instrumentos Musicales

1.4.4.1. Guitarras de San Bartolomé.



Fuente: Agenda Turística 2010

La parroquia San Bartolomé está ubicada a 12 kilómetros al noroeste del centro cantonal, en la antigua loma de Aracxapa. Está conectada por la vía asfaltada Cuenca-Santa Ana-San Bartolomé-La Unión, que integra el anillo vial de la provincia del Azuay.

En el interior de las casas de barro y pilares de madera, los habitantes de esta parroquia, alegres y a su vez concentrados en el movimiento artístico de sus manos, todos los días trabajan la madera para dar forma y cuerpo a lo que posteriormente serán las finas guitarras acústicas, electroacústicas, charangos, requintos y hasta los bajos de alta factura comercial.

Quienes han adquirido esta profesión como una forma de ganarse el sustento para sus familias, podemos encontrar a grandes expositores de este arte desde el sector de Sigsillano hasta el centro de San Bartolomé. Actualmente integran la Asociación de Constructores de Instrumentos de Cuerda de San Bartolomé. Trabajan con finas maderas como el capulí, nogal, aliso, cedro y pino, palo de rosa, clavellín, ébano y otras maderas reconocidas por su dureza, que deben tener entre dos y ocho años de secado.

1.5. Tradiciones

Por lo general cada periodo de tiempo se conmemoran acontecimientos que ocurrieron en el pasado y tienen especial significado para la colectividad, siendo su función mantenerla viva a través del recuerdo. Sígsg es un cantón que respeta y conserva sus tradicionales fiestas como manifestación de su identidad cultural

1.5.1. Fiesta de San Sebastián

Estas festividades constituyen la ocasión para expresar la profunda fe arraigada en el poblador que se esmera en homenajearle con su devoción en medio de actos de sentida tradición. La víspera se inicia con el traslado del Santo a la Iglesia Parroquial acompañado de danzas y cánticos en su honor. Por la noche, se desborda majestuoso el colorido y un golpeante bullicio con los juegos pirotécnicos, vacas locas, curiungues y castillos que se escabullen entre el regocijo del pueblo y la alegre música de la banda de pueblo.



Fuente: G.A.D.M.S

La noche del 20 de enero alrededor de unos 1000 alegres y curiosos personajes a los que se denomina jampos se concentran en el barrio de Rosas, para en una gran estampida hacer su entrada y acompañar la fiesta con sus inconfundibles bailes al son de la banda del pueblo.

La escaramuza por su parte se hace presente el 21 de enero; Este es un juego a caballo que consiste en realizar diversas figuras al ritmo de la música de la banda del pueblo, en un lugar plano denominado plaza.

1.5.2. Fiestas de Carnaval



Fuente: G.A.D.M.S

El carnaval sigseño al igual que en el resto de la provincia se juega con agua, polvo, cariocas, mantecas, etc., aunque solo dura tres días, en realidad todos saben, que el carnaval de Sigsig, dura más de una semana, cuando llega la fecha decimos popularmente “mes de los carnavales”, pues es normal ver previo a esta celebración a grupos de niños y jóvenes concentrados en las puertas de sus casa o en las calles esperando con baldes con agua y bombas en mano para mojar, pues nuestro carnaval se caracteriza por esto, ya sea entre familia, amigos y hasta desconocidos.

La principal celebración de este cantón es el conocido “Domingo de Carnaval Cultural” organizado por la Municipalidad a través de la Dirección de Gestión

Cultural, Patrimonial y Turística, donde todas las personas de buen gusto y de buena voluntad salen a “hacer carnaval” a disfrutar de las comparsas, música, baile popular y por su puesto a jugar con picadillos, maicena, harinas, cariocas, manteca, hollín, serpentinas, agua y más. Además se disfruta del show artístico con la presentación de artistas nacionales y extranjeros. Estos actos se festejan en las canchas de uso múltiple donde se congregan todas las familias Sigseñas.

El lunes y martes las playas de Zhingate es el lugar de concentración para disfrutar de estas fiestas al ritmo de diferentes estilos de música a donde acude la gente nativa y visitantes.

El carnaval es una fiesta que poco a poco ha ido ganando espacio, que invita a la unión de las familias, y a compartir inolvidables momentos, está llena de colores y música, de disfraces, de baile y sonrisas; hombres y mujeres, niños y niñas van por las calles de nuestro cantón con alegría y sin preocupación.

1.5.3. Fiestas de Cantonización



Fuente: G.A.D.M.S

Los festejos de cantonización y el festival de la manzana, se llevan a cabo el 16 de abril de cada año. Se inician con la elección de la reina del cantón y el gran baile de gala, luego el desfile cívico militar que culmina con la sesión de cabildo, en la tarde un amplio programa de carácter social y cultural, que incluye el baile popular, ferias artesanales, venta de comidas típicas y la elección de la cholita Sigseña, finalizando estas fiestas cívicas con el tradicional lunes sigseño en las playas de Zhingate siendo una de las tradiciones más florecientes, el mismo que es compartido en la actualidad por nacionales y extranjeros en un ambiente de hermanamiento y solidaridad.

El traje de la cholitas se caracteriza por ser de colores vivos, los bordados en dichas prendas y paños son hechos en técnica Ikat caracterizados por su elegancia. La vestimenta consiste en dos polleras, la del interior llamada centro, distinguida por su vivo color preferente el amarillo “onza de oro” y el rosado intenso “rosa clavel” cuyo filo interior tiene bordados destacando el colorido con una variedad de formas.

En 1971 cuando ejercía la Presidencia Municipal el profesor Gonzalo Illescas M. y el común acuerdo con todos los integrantes del concejo conjuntamente con el comité de festejos, organizaron por primera vez la elección de la reina del cantón, con el propósito de exaltar a la mujer Sigseña y poniendo de esta manera, la nota simbólica de indiscutible valor espiritual y cultura.

1.5.4. Fiestas de la Virgen María Auxiliadora



Fuente: G.D.A.M.S

Durante el mes de mayo, mes de María, resalta el Rosario de la Aurora que se canta todos los días sábados cuando el alba aparece con sus tenues luces para iniciar el día; los fieles con devoción caminan por las calles del pueblo al son de las avemarías y cánticos en su honor. Los días de la Novena son los de mayor concentración del pueblo; la Comunidad Salesiana organiza la participación de familias e instituciones del cantón para los diversos actos de homenaje a la Virgen. La víspera es un día especial, pues tienen lugar actos de profunda emoción religiosa como la Coronación solemne de María y la Serenata a la Virgen.

El día de fiesta, 24 de mayo amanece alegre para los Sigseños residentes en el cantón y en muchos lugares del país que acuden a cumplir con su devoción. La misa campal y posterior procesión revisten gran solemnidad y demuestran el sentido amor por la Virgen, expresado en cánticos, oraciones y alabanzas

1.5.5. Jornadas deportivas vacacionales.



Fuente: Agenda Turística 2010

“El corazón de los Sigseños, comienza a bullir al regocijo de la fiesta deportiva, de lograr la expansión del espíritu, sintiendo en sus cuerpo, el palpitar gozoso de las Jornadas Deportivas Vacacionales Sigseñas”.¹

Esta fiesta deportiva y cultural congrega a centenares de deportistas y aficionados que pertenecen a diferentes clubes y que compiten dentro de un ambiente de amistad en varias disciplinas como el fútbol, básquetbol, indoor, ecuavolley, tenis de mesa, ajedrez, entre otros.

Este importante evento se celebra en el mes de agosto, teniendo una duración de una semana, coincidiendo con las vacaciones que constituyen la ocasión de descanso y la oportunidad para echar al aire todas las frustraciones, triunfos y decepciones acumuladas durante todo el año.

¹ ORTEGA, Guillermo

1.5.6. Fiestas de patrimonio cultural



Fuente: G.A.D.M.S

Sígsig es uno de los cantones de la provincia del Azuay más antiguo del país, fundado en el año 1540, cuando los españoles establecieron el primer asentamiento minero de la zona, en las riberas del río Santa Bárbara; posee grandes elementos constitutivos la riqueza patrimonial, arquitectónica, etnográfica, cultural, paisajística, entre otros.

Una de las fiestas que enorgullecen a los habitantes del cantón Sígsig, es precisamente la declaratoria como patrimonio cultural del Ecuador. Estas fiestas se llevan a cabo la última semana de octubre, durante este lapso de tiempo se realizan una serie de actividades culturales con la participación de todos los centros educativos y otras instituciones del cantón, espacio en donde se da a conocer las riquezas culturales de nuestro terruño.

En estas fiestas se pretende mostrar a Sígsig como un conjunto de elementos materiales e inmateriales caracterizados en actividades específicas; una semana cultural que se conjuguen elementos de conciencia a niños, niñas, jóvenes y ciudadanía en general de la importancia que constituye el ser considerado como Patrimonio Cultural de la Nación

1.5.7. Pase del Niño (mes de diciembre)



Fuente: Agenda Turística 2010

El Pase del Niño es una tradición universal, la más importante del calendario litúrgico, cuyo objetivo principal es brindar culto al nacimiento del niño Jesús a través de procesiones multitudinarias. Durante el mes de diciembre y parte de enero en nuestro cantón se realizan numerosos pases, los mismos que están a cargo de familias y las diferentes instituciones del cantón donde se plasman hechos históricos, cultura y tradición.

Durante los diferentes pases los cánticos en honor al Niño colman el ambiente del centro cantonal, pues todos desfilan por las calles céntricas con sus coloridos trajes, la alegría infantil y su sentimiento de religiosidad cargada de tradición.

Durante esta época existen diferentes expresiones culturales, gastronómicas y musicales que identifican la celebración de la navidad.

El pase del niño es un acontecimiento y una tradición que permanece latente en el corazón de todos los devotos, cuyo objetivo principal es brindar culto al nacimiento del niño Jesús a través de procesiones multitudinarias. Durante los meses de

diciembre y enero en nuestro cantón se realizan numerosos pases, los mismos que están a cargo de familias y de las diferentes instituciones.

El pase del 24 de diciembre rinde homenaje a la sagrada imagen con “la Gran Pasada” en donde se aglomera a todos los devotos, muchas personas llegan de otras parroquias para participar de esta manifestación de fe, recorriendo las principales calles del centro cantonal.

1.6. Atractivos turísticos

1.6.1. Ruta Cultural Arqueológica

1.6.1.1. Centro Histórico



Fuente: G.A.D.M.S

El 19 de agosto del 2002, mediante el acuerdo ministerial N° 2039, el centro urbano del cantón, es reconocido como un monumento de valor histórico y cultural de gran interés nacional, razón por la cual es declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

Sus calles estrechas, iglesias y parques son los lugares en donde se han desarrollado sus historias y sus leyendas; las fachadas de las viviendas estilo colonial y republicano son simples, sutilmente adornadas en sus frentes por balcones y aleros que muestran una textura rica y variada, con colores en sus paramentos y elementos constructivos. Los materiales utilizados en dichas construcciones es el adobe y el bahareque, las estructuras de la cubierta son de madera con remate de tejas tradicionales.

El área del centro histórico por sus variadas características constituye un verdadero documento histórico de gran importancia, pues es el resultado de las actividades y vivencias colectivas pasadas y presentes. El área declarada como patrimonio presenta características especiales, que la convierten en una zona de importante interés arquitectónico, urbano y paisajístico. Pero más allá de todo esto, Sigsig tiene una situación privilegiada por las manifestaciones inmateriales que poseen los habitantes de este pequeño terruño que constituyen su esencia e identidad.

1.6.1.2. Complejo arqueológico Chobshi-Shabalula



Fuente: G.A.D.M.S

El complejo arqueológico de Chobshi-Shabalula está localizado en la margen izquierda del Río Santa Bárbara, a 6 kilómetros al noroeste de la cabecera cantonal de Sigsig a una altura de 2.420 m.s.n.m.

Este complejo arqueológico está integrado por diferentes elementos constitutivos que cubren una superficie aproximada de 50 hectáreas, es un emporio de riqueza arqueológica.

1.6.1.3. Cueva Negra de Chobshi



Fuente: G.A.D.M.S

Este importante sitio arqueológico constituye uno de los más antiguos del país, en ella se han encontrado indicios de la presencia del primer ser humano del actual Ecuador con una dotación aproximada de 10000-8000 años A.P. El ser humano primitivo de Chobshi fue experto en la manufacturas de herramientas como puntas de lanza, raspadores, cuchillos y otras piezas utilizadas para la caza similares a otras encontradas en sitios contemporáneos del Ecuador y de los Andes centrales del Perú. Los vestigios de este poblamiento inicial se reducen en su mayoría a conjuntos de artefactos líticos y huesos abandonados en los denominados campamentos taller.

1.6.1.4. Castillo de Duma



Fuente: G.A.D.M.S

Este monumento arqueológico se encuentra ubicado cerca de la Cueva Negra, en una amplia planicie. Las edificaciones han sido construidas mediante un método característico en la construcción andina, pues Chobshi fue ocupada por la cultura Cañarí, quienes dejaron importantes testimonios tanto material como inmaterial.

La construcción más grande es de piedra compuestas de dos paramentos, unidas con una argamasa dura de barro negro mezclada con paja picada. Mide 115 metros de largo el lado mayor y 90 metros el lado menor por 24 metros de ancho, con un espesor del muro que varía entre 0,80 y 0,90 metros y su altura es de 2,80 metros.

Hasta el momento no se sabe con exactitud cuál fue su función; para algunos sirvió como templo catequilla, para otros su función fue de una callanka, pero según la tradición local este monumento fue construido en una sola noche con la finalidad de recibir a las tropas cuzqueñas luego de que se firmara el pacto de paz entre curaca cañarí Duma y el Inca Tupak Yupanqui.

1.6.1.5. Shabalula



Fuente: G.A.D.M.S

En la parte alta y a 1,5 kilómetros del “castillo de Duma”, en el caserío de Nárig se levanta la estructura de Shabalula, que es una casita unicelular abrazada por muros que nacen en la pared posterior del núcleo dando una forma semicircular de 4,50 metros de diámetro y 3,50 metros de alto, con un corredor semi-elíptico orientado al suroeste de 2 y 2,50 metros de ancho.

La función de esta edificación pudo haber servido como un campamento, observatorio, fortaleza, centro ceremonial o de vigilancia u observación.

En este amplio complejo arqueológico que abarca Chobshi y Shabalula podemos encontrar otro tipo de construcciones como: La cabeza de una culebra labrada en piedra, la “Cara del Inca”, “El sillón del Inca”, o “El Observatorio de la Piedra Capitana”, glifos grabados en diversas piedras, que se conocen como “piedras mapas”. Existen también unas especies de bateas trabajadas en roca siendo esta de tamaño grande, similares a las piedras de moler. Contiguo al “Castillo de Duma” se encuentran rocas con una pequeña perforación las mismas que se asocian a un camino precolombino que en la época aborigen comunicaban Pachamama y Pumapungo con el Sígsig y la Amazonía.

Al momento de visitar la comunidad de Chobshi es importante que usted amigo turista lleve consigo ropa adecuada para realizar caminatas por este importante complejo arqueológico cuyo complemento es la quebrada del Puente Seco y los senderos que conducen al cañón del Pailón, un hermoso sitio natural trabajado por la naturaleza en donde podemos ser testigos de la bifurcación y/o unificación de parte del cerro Huallil. Además de visitas de observación al museo arqueológico de sitio construido por la Asociación Comunitaria de Chobshi, ellos son quienes facilitarán su estadía y proporcionarán los recorridos con guías nativos.

1.6.2. Ruta Ecológica

La riqueza del paisaje natural del cantón Sigsig, destacándose entre ellas numerosas montañas, lagunas, ríos y sobre todo, su integración en el conjunto y su área de influencia, manteniendo coherencia visual, sin rompimientos que puedan atentar a la admiración del paisaje, han generado una enorme y rica biodiversidad.

Con el objeto de conservar y preservar los escenarios naturales del cantón, así como sus especies vegetales, animales y sobre todo los recursos hídricos “Nuestro patrimonio natural” el 22 de agosto de 1985 se publicó en el registro oficial el acuerdo ministerial número 0292 suplemento 055 donde se incluye y declara a las áreas de bosque y vegetación protectoras número 3 Santa Bárbara-río Zhío y número 5 Moya-Molón como zonas protegida

1.6.2.1. Playas de Zhingate



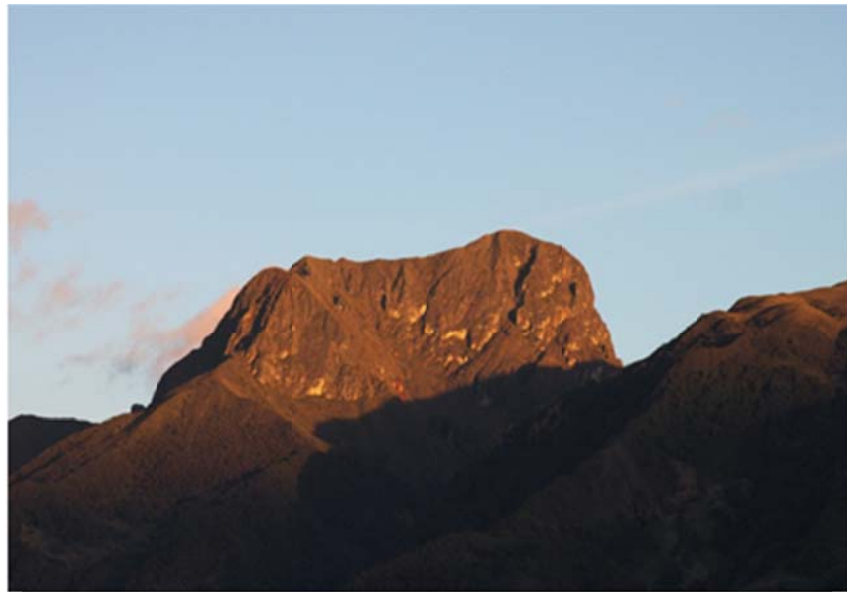
Fuente: G.A.D.M.S

Las playas de Zhingate se encuentran a orillas del río Santa Bárbara a pocos minutos del centro cantonal. En este lugar se realizan importantes eventos de carácter social y cultural como la fiesta de Carnaval y el tradicional lunes sigseño, donde se congregan gran cantidad de sigseños y turistas para disfrutar de los eventos programados por la Municipalidad y el Comité de Festejos cerrando el programa de festividades de cantonización de cada año.

Además se encontrará asadores para disfrutar con su familia de agradables momentos de esparcimiento preparando sus propios alimentos y deguste a las orillas del río Santa Bárbara.

Contiguo a la playa de Zhingate también se puede disfrutar de una encantadora hostería “El Barranco” la que se conjuga con la naturaleza formando un encantador paisaje cultural, en ella se podrá disfrutar de unos exquisitos y variados platos típicos de nuestra zona; además tienes el servicio piscinas con agua temperada, sauna y habitaciones cómodas.

1.6.2.2. Cerro Fazayñan



Fuente: G.A.D.M.S

Entre las principales elevaciones que posee el cantón hay que destacar al cerro “encantado” Fazayñan, el cual se encuentra situado al este de la cabecera cantonal.

Alto picacho andino y visible desde todo ángulo de dentro y fuera del cantón; su laguna y su densa vegetación oculta tradiciones y leyendas de todo tipo.

En torno a este majestuoso cerro se han tejido muchos mitos como la existencia de una piedra en forma de placa con símbolos tallados, un jardín hermoso de flores grandes y perfumadas el cual es abundante en oro, la imposibilidad de coronar su cima por la furia del cerro, la presencia encantada de la opulenta ciudad de Ogroña, pero la más conocida es la leyenda en donde dos hermanos míticos se refugiaron y sobrevivieron al diluvio universal, los mismos que se unieron con las guacamayas dando origen a la estirpe Cañarí. Tradiciones y cuentos como estos, más su paisaje, hacen de esta montaña y su entorno un importante atractivo natural.

Para llegar a este importante sitio encantado lo podemos hacer desde el centro cantonal, para luego trasladarnos a la parroquia de Guel y Principal, desde allí se emprender una caminata de 6 horas para coronar el cerro en un solo día; o a su vez se lo realiza en dos días lo que implica acampar en medio de la montaña

1.6.2.3. Casa del Alpaquero



Fuente: G.A.D.M.S

La serie de paisajes que tiene el cantón nos invita a ser parte de él, es así que el páramo de la comuna San Sebastián, lugar paradisiaco que aún mantiene lugares inalterados por el ser humano, en él podemos encontrar especies de flora y fauna en peligro de extinción.

Con el fin de conservar el patrimonio natural y cultural del cantón y fomentar al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable el Consejo de Gestión de Aguas de la Cuenca del Paute, el Municipio de Sigsig y la Comuna de San Sebastián implementaron un programa eco turístico comunitario.

El recorrido puede durar entre 1 a 3 días, en el cual el turista podrá compartir con la gente de la zona, sus costumbres y tradiciones, además tendrá la oportunidad de ordeñar a las vacas de manera tradicional, aprender a cuajar la leche en el campo, transformándola en el delicioso quesillo, aprender a preparar su desayuno con los productos del campo acompañados de las deliciosas tortillas de maíz los cuales podrá compartir en la tradicional pampa mesa. Tendrá la oportunidad de sacar del establo a las alpacas, de ir en busca del mítico Fazayñan, para lo cual tendrá que cruzar los bosques primarios en donde observará al oso de anteojos, venados, pájaros y otros animales.

Para llegar a este lugar se lo hace acompañados de guías nativos, los mismos que se los espera en el centro cantonal, lugar en donde se aborda un vehículo hasta el sector de Zhilaute, desde aquí se emprende una caminata o cabalgata de unos 90 minutos aproximadamente para llegar a la casa del alpaquero.

1.6.2.4. Laguna de Ayllón



Fuente: G.A.D.M.S

Se ubica en la cordillera oriental del sur de los andes ecuatorianos, está rodeada de alturas que llegan hasta los 4143 msnm, posee un relieve bastante irregular, pues posee un origen glaciario que afectó a toda la región en el cuaternario y forma parte de la cuenca alta del río Santa Bárbara.

Esta laguna constituye parte esencial de la cosmovisión andina austral al ser considerada pacarina (lugar de origen) ya que se atribuye el nacimiento de la primera pareja humana a una gran culebra dual “Zhin Zham”, que luego de ese parto se refugió para siempre en esta laguna.

La imaginación popular ha creado muchos mitos y leyendas en torno a esta laguna al considerar que la culebra no ha muerto y que junto al espíritu de Rumiñahui y de Ventura Ayllón, no quieren que el secreto pueda ser descubierto.

Ayllón laguna solitaria y melancólica, a la luz de los vestigios arqueológicos existentes en la zona y a la vez considerada como un santuario cañarí de altura y por su exótica belleza y soberbia solemnidad es motivo de silenciosa veneración y respeto.

Para llegar a este lugar lo hacemos desde el centro cantonal, lugar en donde se embarca en un medio de transporte hasta el sector de Pueblo Viejo, desde allí se emprende una caminata de siete horas. Los recorridos se pueden hacer en dos, tres o más días dependiendo de la disponibilidad de tiempo.

1.6.3. Ruta Aventura.

1.6.3.1. Pesca deportiva



Fuente: G.A.D.M.S

La pesca deportiva es una distracción que permite tener momentos agradables junto a la familia, estar en contacto con la naturaleza o simplemente despejar su mente en un lugar muy tranquilo, es recomendable que visite los criaderos de truchas en donde el paisaje es único y el servicio es excelente.

Estos criaderos se encuentra ubicado a unos 10 km del centro cantonal, aproximadamente unos 20 minutos en carro en la vía Sigsig –Matanga que se dirige a Chigüinda y Gualaquiza.

Pasan abiertos de lunes a domingo, incluso los días festivos, para ser partícipe de la pesca deportiva se necesita llevar la caña, un anzuelo, masa, lombriz o también mariposa, en el caso de que no cuente con estos instrumentos, los propietarios lo provee de hilo nailon con anzuelo y masa.

1.6.3.2. Puenting



Fuente: G.A.D.M.S

El grupo JATUNÑAN, han venido practicando algunos deportes extremos en el Sígsig, que por sus condiciones se transforma en el lugar ideal para la realización de estas actividades. Uno de estos deportes es el Puenting, modalidad que consiste en lanzarse al vacío desde un puente únicamente sujetado por un arnés y una cuerda.

El Puenting nos brinda la oportunidad de vivir emociones extremas sin necesidad de ser un experto o tener experiencia previa, la seguridad está a cargo de los instructores por lo que la persona que va a saltar solo necesita un momento de decisión y vencer el instinto natural de supervivencia que tenemos los seres humanos, es una actividad apta para todo tipo de persona, sin discriminación de sexo, en el puente de la unión han saltado gente desde los 9 hasta los 70 años de edad.

Esta actividad se realiza los fines de semana, en el sector La unión a 5 minutos del centro cantonal por la vía Sígsig–Chordeleg, en el puente que conduce a la parroquia de San Bartolomé.

1.6.3.3. Rapel



Fuente: G.A.D.M.S

Recorriendo caminos verticales

El cañón de Valín por el paso del río Santa Bárbara que a través de los tiempos sus aguas han venido socavando las rocas formando un hermoso paisaje con paredes perfectamente elaboradas, como si en ellas hubiera intervenido la mano del hombre.

El sonido del agua que choca con las piedras contrasta con el canto de mirlos, gorriones, golondrinas y otras aves que se posan en los grades árboles de eucalipto o vuelan por el lugar, es la única y armoniosa melodía que se escucha en el ambiente.

Este paradisiaco lugar está ubicado a 2 km del centro cantonal de Sígsg y

su ingreso lo podemos hacer por el sector de Pitagmá que se localiza en la vía que conduce a la ciudad de Cuenca.

Este lugar que es lleno de misterios y leyendas presta las condiciones ideales para la práctica de distintos deportes de aventura como es el caso del rapel, que es un sistema de descenso por cuerda utilizado en superficies verticales aquí existe paredes de distintas alturas que van desde los 10 hasta los 100 metros.

El primer paso antes de iniciar con la aventura es la instrucción por parte de los guías, quienes explican en qué consiste el equipo necesario para la práctica de este deporte, la importancia del cuidado y un buen manejo de estos para garantizar una plena seguridad

1.6.3.4. Kayak



Fuente: G.A.D.M.S

El kayak es una embarcación larga (eslora), estrecha (manga) y en sus diseños tradicionales de cubierta abierta donde se ubican a los palistas.

El kayak es un deporte extremo que se practica en el río Santa Barbará que está ubicado a unos 5 minutos del centro cantonal, los encargados para que los turistas disfruten de esta actividad es el grupo JATUNÑAN el cual ofrece todo el equipamiento como son la pala o remo, chaleco salvavidas y el casco además de guiarles. Este deporte se lo practica todos los días teniendo un costo de 10 dólares por persona.

1.6.3.5. Cinta



Fuente: G.A.D.M.S

La cinta o cuerda floja es otro de los deportes que se está practicando en el cantón, en las Playas de Zhingate que se encuentran a 5 minutos de centro cantonal, esta actividad el mantener el equilibrio en la cinta es lo primordial.

Es una forma moderna de deporte esta cinta es tensada entre dos puntos fijos, creando tensión, el riesgo en esto es evidente, existe diversión y mucha adrenalina dependiendo de la altura en las que estén tensada la cinta. El deporte de la cinta es practicado por niños y jóvenes del cantón que se sienten atraídos a esta actividad.

1.7. Alojamiento

1.7.1. Hotel Fazayñan

Ubicación: Av. María Auxiliadora

Servicio que ofrece: Hospedaje (restaurant, lavandería, parqueadero, servicio de internet, agua caliente, baño privado, Tv cable)

Días de Atención: permanente

Capacidad: 80 personas

Precio/habitación: \$15 por persona

1.7.2. Residencial Lupita

Ubicación: Adolfo Corral entre 16 de Abril y Dávila

Servicio que ofrece: Hospedaje

Días de Atención: permanente

Capacidad: 20 personas

Precio/habitación: \$5 por persona

1.7.3. Hostería el Barranco

Ubicación: Playa de Zhingate sector Puente de Jerusalén

Servicio que ofrece: Alimentación (desayunos, almuerzos, cenas y snack bar), Cabañas de Alojamiento (baños, privados, piscinas, turco, sauna, internet y parqueadero), Además (Sala de Recepciones, bufetes, banquetes, mantelería, sillas, mesas, etc.)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 20 personas (alojamiento), 400 personas (Restaurante)

Precio/habitación: Piscinas \$3 Adulos, \$2 Niños; Alojamiento \$20 por persona

1.7.4. Hostal El Sol

Ubicación: Vía al oriente y Vega Muñoz

Servicio que ofrece: Hospedaje

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 40 personas

Precio/habitación: \$15 por persona habitaciones matrimoniales, \$10 habitaciones dobles y sencillas

1.8. Restaurantes, Bares y Cafeterías

1.8.1. Restaurante El Fogón Del Cacique

Ubicación: Av. María Auxiliadora

Servicio que ofrece: Alimentación (desayunos, almuerzos, meriendas)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 30 personas

1.8.2. Restaurante Manabita

Ubicación: Adolfo Corral y Tomás Rodil

Servicio que ofrece: Alimentación (comida costeña)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 30 personas

1.8.3. Restaurante Bar/ Marisquería F & F

Ubicación: Dávila y Adolfo Corral

Servicio que ofrece: Alimentación (desayunos, almuerzos, meriendas, mariscos, platos a la carta y bebidas)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 50 personas

1.8.4. Restaurante El Portal Del Sabor

Ubicación: Adolfo Corral y 16 de Abril

Servicio que ofrece: Alimentación (desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 40 personas

1.8.5. Gavija Bar Marisquería

Ubicación: 16 de Abril entre Corral y Sucre

Servicio que ofrece: Alimentación (desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 36 personas

1.8.6. Restaurante Pollos A La Braza

Ubicación: 16 de Abril entre Corral y Sucre

Servicio que ofrece: Alimentación (pollos y platos a la carta)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 40 personas

1.8.7. Restaurante El Sigseño

Ubicación: Dávila entre Adolfo Corral y Sucre

Servicio que ofrece: Alimentación (desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y platos típicos)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 30 personas

1.8.8. Restaurante El Paraíso De Las Carnes

Ubicación: Av. María Auxiliadora y Calle Del Recuerdo

Servicio que ofrece: Alimentación (desayunos, almuerzos, meriendas, platos típicos, platos a la carta y parrilladas)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 42 personas

1.8.9. Carnes Mix

Ubicación: Adolfo Corral y Vega Muñoz

Servicio que ofrece: Alimentación (parrilladas)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 18 personas

1.8.10. Pollería Central

Ubicación: Tomás Rodil y Bolívar

Servicio que ofrece: Alimentación (pollos)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 20 personas

1.8.11. Asadero El Rincón Del Cuy Y Algo Más

Ubicación: Sector Rrerón

Servicio que ofrece: Alimentación (platos típicos)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 40 personas

1.8.12. Truchirot

Ubicación: Sector Portul

Servicio que ofrece: Alimentación (truchas)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 40 personas

1.8.13. Quinta Manuela Restaurante De Cuyes

Ubicación: Parroquia Cuchil

Servicio que ofrece: Alimentación (platos típicos)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 60 personas

1.8.14. Don Clodo

Ubicación: Dávila y Sucre

Servicio que ofrece: Alimentación (pollos, carnes asadas, platos a la carta)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 60 personas

1.8.15. Bahareque Café

Ubicación: 16 de Abril y Bolívar

Servicio que ofrece: Alimentación (comida típica, pizzas, café, espagueti, canario, cocteles)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 20 personas

1.8.16. Aroma Café

Ubicación: Rodil 1-55 y Sucre

Servicio que ofrece: Alimentación (Yogurt, salchipapas, sandwiches, humitas, tintos, batidos, etc.)

Días de Atención: Permanente

Capacidad: 20 personas

1.9. Discotecas

1.9.1. Boulevard

Ubicación: Av. María Auxiliadora

Servicio que ofrece: Bar y Discoteca

Días de Atención: viernes Y Sábado desde las 21h00 hasta 02h00

Capacidad: 400 Personas

Cover: \$1

1.9.2. Slayers Discotek

Ubicación: Av. María Auxiliadora y Héroes del Cenepa

Servicio que ofrece: Bar y Discoteca

Días de Atención: viernes y sábado desde las 21h00 hasta 02h00

Capacidad: 300 personas

Cover: \$1

1.9.3. Blue Point Discotek

Ubicación: Av. Kennedy

Servicio que ofrece: Bar, Karaoke y Discoteca

Días de Atención: viernes y sábado desde las 21h00 hasta 02h00

Capacidad: 300 personas

Cover: \$1

1.10. Transporte

1.10.1. Express Sígsig

Ubicación: Av. María Auxiliadora Terminal Terrestre

Servicio que ofrece: Transporte (Sígsig-Cuenca, Cuenca-Gualaquiza)

Frecuencia: Sígsig Cuenca cada 30 minutos

Precios: \$1,25 Sígsig-Cuenca, \$6,25 Cuenca-Gualaquiza

1.10.2. Cenepa

Ubicación: Av. María Auxiliadora Terminal Terrestre

Servicio que ofrece: Transporte (Sígsig-Cuenca, Cuenca-Gualaquiza)

Frecuencia: Sígsig Cuenca cada 30 minutos

Precios: \$1,25 Sígsig-Cuenca, \$6,25 Cuenca-Gualaquiza

1.11. Tiendas Artesanales

1.11.1. Asociación De Toquilleras María Auxiliadora

Ubicación: Vía al Oriente, sector Playa de Zhingate

Servicio que ofrece: Sombreros, bolsos, carteras, sonajas, tapetes, canastas, pantallas para lámparas, etc.

Días de Atención: Permanente

Precios: Sombreros desde \$8,50 hasta \$240, bolsos desde \$18 hasta \$35, carteras desde \$15 hasta \$50, sonajas \$1, tapetes \$16, canastas \$7, pantallas para lámparas \$35, etc.

1.11.3. Mánhũ

Ubicación: Rodil y Adolfo Corral

Servicio que ofrece: Piezas de cerámica, cuadros, bisutería, tarjetas, regalos, adornos para casa

Días de Atención: Permanente

Precios: Piezas de cerámica desde\$1 hasta\$80, cuadros desde \$15 hasta \$200, bisutería desde\$1 hasta\$70, tarjetas desde\$1 hasta\$8, regalos desde\$5 hasta\$80, adornos para casa desde\$3 hasta\$500

1.11.4. Ensueños

Ubicación: Vega Muñoz

Servicio que ofrece: Adornos para casa, arreglos florales, piezas de cerámica

Días de Atención: Permanente

Precios: Adornos para casa desde\$20 hasta\$50, arreglos florales desde\$8 hasta\$22, piezas de cerámica desde\$1 hasta\$30

1.11.5 Tejedoras de Sombreros y Artesanías “TESYA”

Ubicación: Av. María Auxiliadora y Av. Héroes del Cenepa

Servicio que ofrece: Sombreros de paja toquilla, bolsos, carteras, monederos, joyeros, aretes, collares, tapetes, paneras, figuras populares, móviles, porta vasos, servilleteros, llaveros, etc.

Días de Atención: Permanente

Precios: Sombreros de paja toquilla desde \$8,50 hasta \$200, bolsos desde \$18 hasta \$40, carteras desde \$20 hasta \$50, monederos desde \$1,50 hasta \$5, joyeros desde \$0,60 hasta \$4, aretes desde \$1 hasta \$2,50, collares desde \$5 hasta \$10, tapetes desde \$2,50 hasta \$20, paneras desde \$2,50 hasta \$3,80, figuras populares desde \$0,80 hasta \$6,50, móviles desde \$14 hasta \$20, porta vasos \$4,80, servilleteros desde \$3,60 hasta \$6, llaveros desde \$0,50 hasta \$1

1.12. Medios De Comunicación.

1.12.1. Radio Fazayñan

Ubicación: Dávila entre Adolfo Corral y Sucre

Servicio que ofrece: Cuñas Comerciales, Sponsor

Días de Atención: Permanente

Precios: Cuñas Comerciales desde \$1,50 un párrafo de 4 líneas, Sponsor desde \$2

CAPITULO 2

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Concepto Marca

“Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es de identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”²

En la marca como ya se ha mencionado puede estar representado por una serie de elementos que ayuda a identificarnos con respecto a la competencia del mercado.

2.1.1 Marca Madre.

Conocida también como marca maestra es el indicador principal de la oferta, o el punto de referencia, es la más relevante, esta marca Madre puede desarrollar una sub marca

2.1.2 Marca Respaldadora.

Esta marca sirve o ayuda a dar credibilidad y sustancia a la oferta que se realiza, estas generalmente representan a marcas corporativas.

2.1.3 Sub Marcas

Transforman las asociaciones de la marca maestra que el al marco de referencia, la sub marca puede llegar alterar a la imagen principal agregando atributos o beneficios contactando con nuevos usuarios.

² KOTLER, Philip; KELLER, LANE Kevin. Dirección de marketing/ Pearson Educación. México. 12a. ed. 2006. Parte 4. Pag.274

2.1.4 Roles Conductores

Representa el nivel al cual la marca dirige la decisión de comprar y se define la experiencia del uso.

2.2 Funciones e Importancia de las Marcas

2.2.1 Funciones

Identifican el origen y el fabricante de un producto, y permite a los compradores, ya sea individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor a un vendedor en particular.

Ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas de un producto.

Son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez.

Representan títulos de propiedad valiosísimos que influyen en el comportamiento del consumidor que pueden comprarse y venderse y que garantizan ingresos futuros al propietario.

2.2.2 Importancia

Una marca es importante porque nos diferencia de la competencia, siendo un signo de garantía, calidad, además de prestigio de la empresa ya sea en un producto o prestación de un servicio hacia el consumidor.

A través de una marca el cliente nos da reconocimiento o identifica, refleja la trayectoria de la empresa siendo un gran elemento clave por que mediante este se logra la expansión y una ventaja competitiva, además es uno de los activos más importantes y valiosos de una empresa

2.3 Estructura de las Marcas

2.3.1 Nombre

El nombre de la marca es una elección de gran importancia, ya que expresamos el tema central o las asociaciones claves de un producto. Es la forma, la identidad verbal de la marca es decir que se puede pronunciar y recordar. Además el nombre de la marca debe ser adaptable para cualquier medio publicitario

SÍGSIG

2.3.2 Logotipo

La representación gráfica del nombre con la que éste se escribe es decir los elementos visuales los cuales ayudan a identificar los productos. Algunos logotipos son representaciones literarias del nombre de la marcas realzando el significado y conciencia y otros son muy concretos o pictóricos.



2.3.3 Isotipo

La forma grafica de un objeto, que es un signo- icono.



El Isotipo del Sígsig muestra la artesanía del cantón ya que representa un pendiente del cacique Duma.

Beneficios de Logotipo e Isotipo

- ✓ Generan versatilidad en el desarrollo de la marca.
- ✓ Transfieren de una forma adecuada en medio de las culturas.
- ✓ El logotipo es una versión abreviada del nombre de la marca

2.3.4 Cromatismo

El cromatismo en la estructura de la marca significa como esta empleado y distribuido los colores y cada unos de los colores empleados tienen respectivamente su significado. Analizando la cromática de la marca tenemos el siguiente resultado.

Cromática	Rojo	Refleja energía, lo dinámico
	Verde	Refleja lo natural o ecológico
	Oro	Representa el orgullo

2.3.5 Eslogan

Son frases cortas que comunican la información descriptiva y persuasiva de la marca. Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

El Slogan de la marca Sígsig es:

Un encanto que te espera

El mismo que tiene una cromática de color verde que refleja naturaleza o ecología.

Beneficios del Eslogan

- ✓ Aporta a la construcción de conciencia de marca.
- ✓ Son un resumen de la información transmitida en los anuncios.
- ✓ El eslogan ayuda a la identidad de la marca y el producto

2.3.6 Jingle

Llamado también melodías musicales son aquellos mensajes musicales en relación a una marca, se caracterizan por ser de corta duración, fácil de recordar en pocas palabras se podría decir que es el mensaje publicitario cantado. (Anexo 1)

La integración de cada uno de estos elementos aportan a la creación de identidad de la marca, la contribución de cada uno de estos elementos ayudan a generar conciencia e imagen.

Los elementos de la marca son los dispositivos que se pueden registrar y dan identificación además de dar diferenciación, estos elementos aportan al conocimiento de la marca.

Análisis de la Marca Sígsig

ANÁLISIS			
	Nombre	Sígsig	Es la identidad de la marca
	Isotipo	Arete de cacique Duma	
	Cromática	Rojo	Refleja energía, lo dinámico
		Verde	Refleja lo natural o ecológico
		Oro	Representa el orgullo

Fuente: Autoras

Significado de los Colores³:

COLOR	SIGNIFICADO
	Azul Formal, leal calmado. Es de la verdad, serenidad y armonía. Ayuda a relajar el ánimo. El azul puede generar una sensación de bienestar
	Verde Está vinculado a la naturaleza; es sólido. Es el color de la armonía y el equilibrio. Es un color tranquilo que promueve la esperanza, la estabilidad y la paz
	Rojo Peligroso, fuerte, agresivo, dinámico. Es el color de la energía, de la excitación y de la vitalidad
	Negro Elegancia, poder, individualidad. Es un color profundo, sofisticado y dramático. Puede ser también poderoso e intimidador
	Amarillo Brillante, optimista, envidioso, codicioso. Es un color cálido. Pero es también el color del intelecto. Puede ser utilizado para estimular la mente. Su jovialidad puede fomentar la actividad
	Naranja Estimulante, enérgico. Es un color cálido que representa madurez, calor y felicidad. Puede promover sentimientos de felicidad
	Marrón Sólido; vinculado a la naturaleza (tierra), conservador
	Púrpura Éste es el color que conecta con el yo espiritual. Está también asociado al amor, la verdad, la justicia
	Blanco Luminosidad, claridad, pureza, limpieza. Es el color de la pureza. Simboliza la luz, la inocencia y la alegría. Puede crear un ambiente de tranquilidad
	Gris Neutral, modesto, discreto. El color plata es el color de la paz y el gris es como el blanco por su pureza. Juntos representan una imagen rica y poderosa
	Oro Majestuoso, gloria, orgullo.
	Colores pastel Suaves, dulces, amables, románticos. Estos son los colores del equilibrio, especialmente el rosa, malva y lavanda. Pueden ser colores tranquilizadores.

³<http://books.google.com.ec/books>

2.4 Definición del Brand Equity

“El brand equity es el valor añadido de que se dota a los productos y servicios”.⁴

Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

2.5 Importancia del Brand Equity

Satisfacción que provoca en el consumidor, además este valor tiene que ser un proceso continuo, promueve una ventaja competitiva, la plataforma de crecimiento, canales de distribución, por lo que las estrategias y tácticas deben estar orientadas a fortalecer el brand equity.

2.6 Criterios de selección de elementos de marca

Los tres primeros criterios constituyen la estrategia ofensiva para construir el valor de capital de la marca, y los otros una función defensiva en el apalancamiento y conservación de este valor.

2.6.1 Memorable. Facilidad para el reconocimiento y nombramiento, el uso de nombres cortos es beneficioso.

2.6.2 Significativo. La credibilidad de la marca y la representación en su categoría.

2.6.3 Agradable. Es ser interesante, divertido.

2.6.4 Transferible. El grado con el cual el elemento de marca se beneficia.

2.6.5 Adaptable. Es la adaptabilidad con el paso del tiempo, por los constantes cambios que sufre el mercado, ya que cuanto más adaptable y flexible sea, más fácil será actualizado.

⁴ KOTLER, Philip; KELLER, LANE Kevin. Dirección de marketing/ Pearson Educación. México. 12a. ed. 2006. Parte 4. Pag.276

2.6.6 Protegible. Es la protección de la marca ya sea jurídicamente o de manera competitiva.

2.7 Concepto de Marca Ciudad.

La Marca ciudad es el Nombre de la Ciudad relacionada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas.

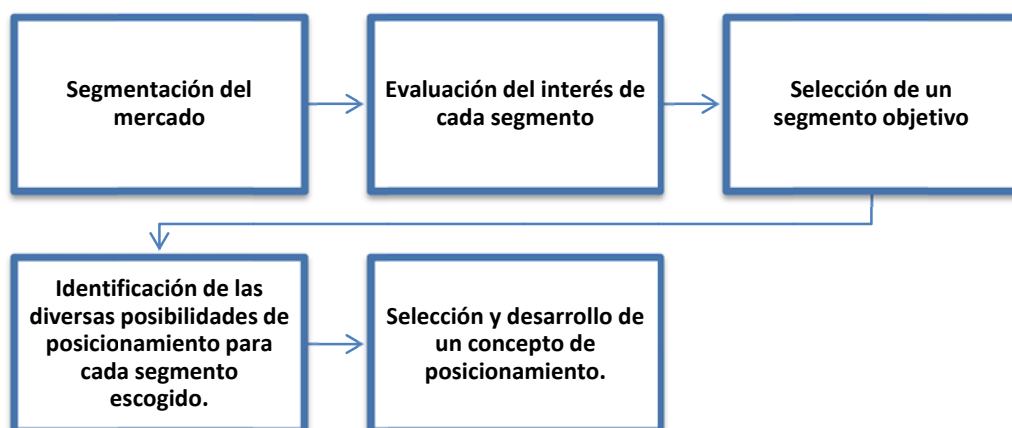
2.8 Conceptos de Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.”⁵

“Acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”⁶

En cortas palabras posicionamiento es estar en la mente del consumidor

2.9 Proceso de Posicionamiento



⁵ KOTLER, Philip; KELLER, LANE Kevin. Dirección de marketing/ Pearson Educación. México. 12a. ed. 2006. Parte 4. Capítulo 10. Pag.310

⁶ KELLER, LANE Kevin. Administración Estratégica de Marca/Branding. Pearson Educación México. 3ra.ed.2008.

Segmentación del mercado

Un mercado determinado es posible segmentarlo así haya solo dos tipos de compradores ya que cada uno de estos significa un segmento distinto para la empresa.

Es una técnica que consiste en dividir el mercado en diversas partes o grupos de consumidores que tengan las mismas características. La segmentación nos permite determinar las variables y características del mercado.

Evaluación del interés de cada segmento

Evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar los segmentos en los que se ingresará.

La evaluación de los segmentos tiene mayor facilidad si la segmentación se basa en descriptores sociodemográficos.

Selección de un segmento objetivo

Una vez que se ha identificado los principales segmentos a los que se puede dirigir la oferta de la empresa, se deberá elegir entre especializarse en servir uno solo o ampliar el objetivo para abarcar varios a la vez.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

A cada segmento se realizan análisis con profundidad para conocer las variables que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio. Además de buscar el posicionamiento que tiene la marca en los individuos.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Luego de los estudios de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deciden cuál será el mejor posicionamiento de sus productos satisfaciendo a los consumidores

2.10 Tipos de Posicionamiento

- **Posicionamiento basado en las características del producto**

Este posicionamiento se trata en sí sobre las características que tiene el producto como es la durabilidad, seguridad y en algunos casos de acuerdo a las características ecológicas.

- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Poner a disposición de los consumidores los productos o servicios a precios asequibles, conseguir el posicionamiento no es directamente proporcional al dinero gastado en comunicación.

- **Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto**

El posicionamiento con respecto al uso trata de relacionar a la empresa o a un producto específico con un determinado uso o aplicación. Y, con respecto al beneficio el producto o servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento orientado al Usuario**

A veces las empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Es un concepto aspiracional. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto o servicio y del target.

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

Permite desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida a través de las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente ya que puede estar relacionada a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Posicionarse con respecto a la competencia puede traer algunos beneficios ya que suele resultar mucho más fácil entender algo, cuando lo ponemos con relación a algo que ya conocemos y se piensa que es tan bueno o mejor que un competidor determinado.

2.11 Concepto, Importancia y Desarrollo de Estrategias

2.11.1. Concepto.

La estrategia es una pauta coherente, unificante e integradora de las decisiones que permite cumplir las metas y objetivos de la organización; además permite alcanzar la ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

“Se puede definir en forma general a ESTRATEGIA como el esquema fundamental de la empresa para afirmar su continuidad y adaptarse al entorno, en busca de ventajas competitivas.”⁷

2.11.2. Importancia.

Las Estrategias tienen una gran importancia dentro de las empresas ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma. También es importante ya que esto le permitirá a la empresa que crezca y sea dinámica aprovechando las oportunidades del medio en que desarrolla sus actividades.

2.11.3. Desarrollo de Estrategias

En este punto se describirá el proceso de formulación de la estrategia, en el complejo proceso de la formulación e implementación de la estrategia.

⁷ Modulo de la Materia Gerencia Estratégica Octavo Ciclo.

Estrategia de Comunicación

- La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, pero esto no significa que la comunicación sea la clave del éxito, pero si forma parte de él.
- La estrategia de comunicación permite acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, esto hará que se tenga un posicionamiento competitivo en la empresa.
- La comunicación le permite a la empresa a diferenciarse del resto, esto le dará exclusividad y hará que el consumidor sea leal al producto-marca.
- La estrategia de comunicación integral de marketing permite transmitir una imagen clara y diferenciada de la marca-producto capaz de influir en las preferencias del consumidor.
- La estrategia de comunicación tiene como objetivo informar, persuadir y recordar. Estos objetivos deben ser claros que permitan comunicar a una audiencia meta y medir la efectividad a través de un adecuado control de gestión

Estrategia de Diferenciación

- La estrategia de diferenciación permite que los clientes tengan lealtad hacia la marca; la diferenciación es atractiva debido a que crea barreras de entrada traducidas en lealtad de los clientes.
- La diferenciación funciona mejor en situaciones en que existe una diversidad de formas de diferenciar el producto o servicio y esto ayuda a incrementar la rentabilidad.
- La diferenciación produce una ventaja competitiva más atractiva y duradera si se basa en calidad y servicio de apoyo para el cliente.

- La diferenciación, si se logra es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio de un sector industrial, además aumenta las utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo.
- La diferenciación tiene como objetivo dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores.

Estrategia de Identidad de Marca

- La marca es mucho más que el atributo que permite la verbalización del producto, su identificación y su protección legal. Los consumidores utilizan la marca como un criterio de elección que posee calidad y una reputación específica.
- Una marca es muy difícil de copiar no solo porque está registrada, sino porque tiene una serie de componentes intangibles que son difíciles de replicar.
- La identidad de marca es una diversidad de signos, mensajes y productos, que traslada al mercado un sentimiento de existencia del producto como un ente coherente y específico

Estrategia de Alianzas

- Es una estrategia donde dos o más empresas se unen con el propósito de aprovechar alguna oportunidad.
- La estrategia de alianzas es cada vez más utilizada ya que permite a la empresa mejorar las comunicaciones.
- La alianza estratégica crea un mecanismo que genera estabilidad financiera dando solidez y permitiendo ingresar al mercado.

Estrategia Online

- Los objetivos publicitarios a la hora de incluir en las redes online en la estrategia publicitaria pueden fijarse en función del nivel actitudinal en el que se pretende incidir.
- La clave del éxito no es tener tecnología sino saber usarla correctamente, ya sea a través de una página web, Facebook o Twitter. Lo más importante es que los clientes nos prefieran a nosotros.
- La tecnología aplicada al negocio es una cuestión estratégica.

2.12 Turismo

“El turismo se puede definir en términos de actividades particulares, determinadas por medio de la elección y realizadas fuera del ambiente del hogar.”⁸

De una forma más amplia se define como el movimiento de la gente fuera de su lugar de residencia, para realizar distintas actividades las cuales originan un gasto al visitante.

2.13 Producto Turístico

El producto turístico está formado de bienes y servicios, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

También el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar atractivos turísticos, hacer deportes, divertirse entre otras actividades al consumidor

⁸ HOLLOWAY, J.C. The Business of Tourism, 4th Edition. Traducción: Hector DE Lille. Copyright 1997, Editorial Diana, S.A de C.V. Capitulo 1.

2.14 Estructura de Producto Turístico

Los componentes básicos que lo integran son tres, atractivos turísticos, facilidades, accesos, los cuales combinados entre sí dan el producto final.

2.14.1 Atractivos Turísticos

“Los atractivos turísticos están determinados por las condiciones naturales o por los factores de la vida y actividad humana existentes en el lugar o situados en sus alrededores (es decir, en la región receptora) y constituyen el principal motivo para que el turista lo visite.”⁹

Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, la cual ayuda a emprender en el desarrollo de un país o región, generando el desplazamiento turístico

⁹ ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo. Vol.1: Conceptualización. 4ª ed. México: Trillas, 1991 (reimp. 1997)

Clasificación de los Atractivos Turísticos.

CATEGORÍA	TIPO
Sitios Naturales	Montañas
	Planicies
	Costas
	Lagos, Lagunas y Esteros
	Ríos y Arroyos
	Caídas de Agua
	Grutas y Cavernas
	Lugares de observación de Flora y Fauna
	Lugares de Caza y Pesca
	Caminos Pintorescos
	Termas
	Parques Nacionales y Reservas de Flora y Fauna
	Museos y Manifestaciones Culturales Históricas
Obras de Arte y Técnica	
Lugares Históricos	
Ruinas y Sitios arqueológicos	
Folklore	Manifestaciones Religiosas y Creencias Populares
	Ferias y Mercados
	Música y Danzas
	Artesanías y Artes Populares
	Comidas y Bebidas Típicas
	Grupos Étnicos
	Arquitectura Popular y Espontanea
Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas	Explotaciones Mineras
	Explotaciones Agropecuarias
	Explotaciones Industriales
	Obras de Arte y Técnica
	Centros Científicos y Técnicos
Acontecimientos Programados	Artísticos
	Deportivos
	Ferias y Exposiciones
	Concursos
	Ferias Religiosas y Profanas
	Carnavales
	Otros.

Fuente: “Clasificación de los elementos del equipamiento turístico”¹⁰

¹⁰ BOULLION, Roberto C. Planificación del espacio turístico 4ª.ed. México: Trillas, 2006

2.14.2 Facilidades. Permite la permanencia.

2.14.2.1. Alojamiento El alojamiento se ha transformado durante el paso del tiempo, sin embargo la tarea fundamental de este, es satisfacer las necesidades del viajero, el cual necesita un lugar determinado donde dormir.

Clasificación de los tipos de Alojamiento:

ALOJAMIENTO	Hoteles
	Moteles
	Hosterías y Posadas
	Pensiones
	Aparthoteles
	Condominios (unidades o conjuntos)
	Casas (unidades o Barrios)
	Cabañas
	Albergues
	Trailer Parks
	Campings
	Camas en casas familiares

Fuente: “Clasificación de los elementos del equipamiento turístico”¹¹

2.14.2.2. Alimentación

ALIMENTACIÓN	Restaurantes
	Cafeterías
	Quioscos
	Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrilladas, etc.)

Fuente: “Clasificación de los elementos del equipamiento turístico”

¹¹ BOULLION, Roberto C. Planificación del espacio turístico 4ª.ed. México: Trillas, 2006

2.14.2.3. Esparcimiento

ESPARCIMIENTO	Discotecas
	Bares
	Casinos y otros juegos de azar
	Cines y teatros
	Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallos, rodeos, etc.)
	Clubes deportivos
	Parques temáticos

Fuente: “Clasificación de los elementos del equipamiento turístico”

2.14.2.4 Servicios Adicionales. Relacionado directamente con los servicios vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas.

OTROS SERVICIOS	Agencia de viajes
	Información
	Guías
	Comercio
	Cambio de Moneda
	Dotación para congresos y convenciones
	Transporte turísticos
	Primeros auxilios
	Guarderías
	Estacionamientos

Fuente: “Clasificación de los elementos del equipamiento turístico”

2.14.3 Acceso. Permite el desplazamiento al lugar

TRANSPORTE	Terrestre	Red de Carreteras	Servicio para el Automotor
			Servicios para Turista
			Señalización
			Servicio de Transporte
		Terminales de Autobuses	
	Red Ferroviarias	Terminales Ferroviarias	
	Red de Calles		
	Aéreo	Servicios Aéreos	
		Terminales	
	Acuático	Marítimo	Servicio de Transporte
			Terminales
		Fluvial	Servicio de Transporte
		Terminales	

Fuente: “Clasificación de los elementos del equipamiento turístico”

2.15 Mercado Turístico

El mercado turístico es en donde se intercambia el producto turístico entre compradores que son los turistas/empresas y vendedores empresas.

2.15.1 Demanda Turística. Es el conjunto de servicios solicitados por los consumidores.

2.15.2 Oferta Turística. Es el conjunto de atractivos y servicios de la localidad, puestos a disposición del mercado.

2.15.3 Estacionalidad turística. Se denomina al fenómeno turístico producido por la concentración de la afluencia de personas como en los meses alta temporada, por ejemplo: Semana Santa, carnavales, navidades, feriados, fines de semana largos etc.

2.15.4 Política Turística

“El sistema de procedimientos e iniciativas que el Estado determina y pone en marcha con el fin de obtener la más completa y orgánica valoración de sus propios recursos turísticos, y permite el disfrute de ellos al mayor número posible de personas, dentro de un marco de una unitaria orientación económica y social.”¹²

Es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial.

2.15.5 Perfil del Turista. El turista es el visitante temporal que permanece por lo menos en 24 horas.

Es necesario el análisis del turista, dentro de ciertos parámetros que son;

“Nacionalidad, Clase Social, Sexo, Edad y Estilo de vida ¿En que etapa de su ciclo de vida se encuentra? ¿Cuál es su personalidad?”¹³

La información obtenida es de gran importancia, ya que al conocer varios detalles del turismo ayudara a poder cubrir las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias para atraer a los mismos.

2.16 Zona Turística

Es aquella unidad mayor de análisis y estructuración del universo turístico de un país, es decir un territorio caracterizado con una gran concentración de actividades turísticas.

Para que exista una zona turística debe contar con un número mínimo o una aproximación de 10 atractivos turísticos, sin tener importancia a que tipo y a la categoría a la que pertenecen.

¹² GURRIA DI-BELLA, Manuel, Introducción al Turismo –Mexico:Trillas 1991

¹³ HOLLOWAY, J.C. The Business of Tourism, 4th Edition. Traducción: Hector DE Lille. Copyright 1997, Editorial Diana, S.A de C.V. Capitulo 1.

2.17 Destino Turístico

“Es un centro vacacional o una población en particular, una región dentro de un país, la totalidad de un país o incluso una área mayor de globo.”¹⁴

El destino turístico debe tener características que motiven a los turistas a movilizarse, son lugares geográficos que dependerán fundamentalmente de los recursos turísticos que contengan.

2.18 Programa Turístico

Descripción detallada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo relacionado con las actividades del viaje.

2.19 Promoción Turística

“La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumple la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”¹⁵

Dentro de las actividades que se realizan en una promoción turística tenemos acciones tanto públicas, como privadas las cuales ayudan a incrementar los visitantes.

2.20 Ruta Turística

Se determina estudiando sobre el mapa itinerario que comprenda la visita de las localidades de interés turístico, tomando en cuenta lugares de salida y llegada, distancias, atractivos etc.

¹⁴ HOLLOWAY, J.C. The Business of Tourism, 4th Edition. Traducción: Hector DE Lille. Copyright 1997, Editorial Diana, S.A de C.V. Capitulo 1

¹⁵ GURRIA DI-BELLA, Manuel, Introducción al Turismo –México: Trillas 1991

La ruta turística nos permite hacer un recorrido por el cantón Sigsig teniendo como objetivo permitir admirar los paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playa y montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y desearían admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio.

En las paradas que se hacen en los distintos centros turísticos de Sigsig que integran la ruta, se hallan hoteles, negocios y servicios para los turistas, que son una gran fuente de recursos económicos para el Sigsig.

Itur será se encargará de trazar al viajero la ruta basados en un mapa, donde se señala los distintos destinos, los medios en que se trasladarán, el estado de las rutas, los horarios de salida y de arribo, las distancias entre un lugar y otro, los alojamientos y les describirán los atractivos que disfrutarán.

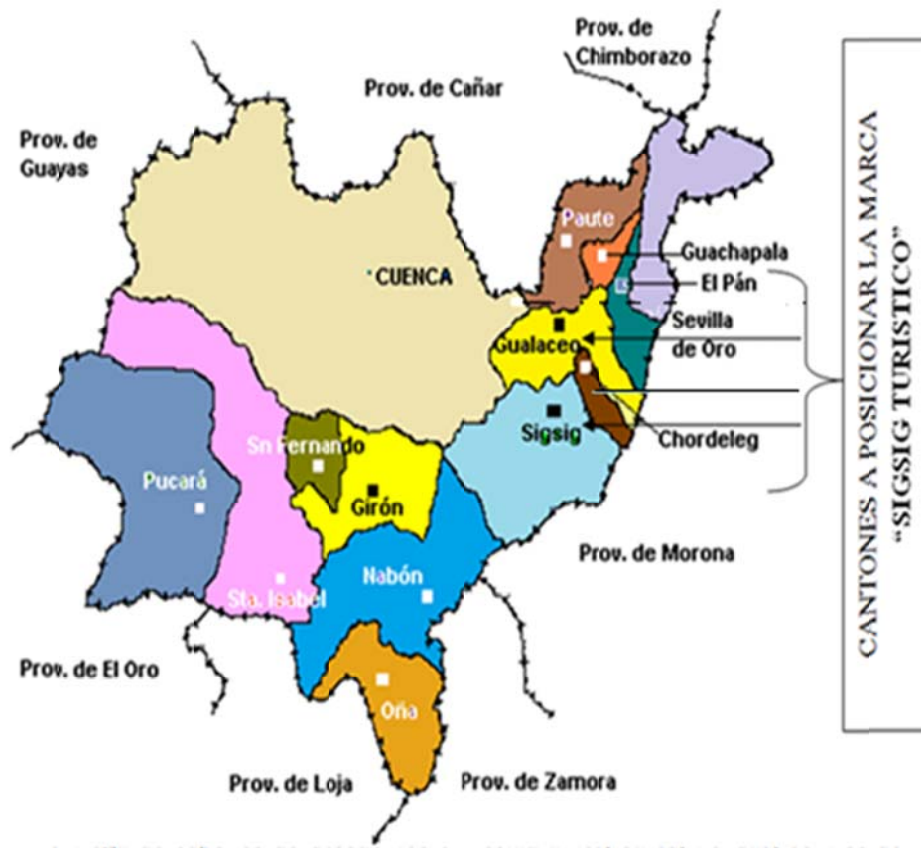
En la ruta turística no sólo se disfruta de los destinos fijados, sino del tránsito entre uno y otro lugar en Sigsig.

CAPITULO 3

3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1. Determinación del Alcance Geográfico

Determinaremos un alcance geográfico ya que es importante para posicionar la marca “Sígsig Turístico”, nosotros a nivel del Azuay vamos a tener un alcance en lo que se refiere a los cantones Gualaceo, Chordeleg y el Sígsig que son parte de la Ruta Santa Barbará siendo así nuestro público objetivo, para posteriormente posicionarnos en el resto de cantones que comprenden la provincia del Azuay con nuestra marca y luego a nivel nacional. El posicionarnos en los cantones que forman parte de la Ruta Santa Bárbara tiene como finalidad adquirir fuerza en la marca y tener conocimientos sobre los diferentes factores que influyen en cada cantón.



La población total de la provincia del Azuay de acuerdo al último censo realizado en el 2010.

Provincia del Azuay

Población del Azuay: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Azuay: De 0 a 14 años	109421	106945	216366
Población del Azuay: De 15 a 64 años	203867	236059	439926
Población del Azuay: De 65 años y más	23756	32079	55835
Población del Azuay: Total	337044	375083	712127

Fuente: Eruditos¹⁶

Determinado el alcance geográfico los cantones que sean tomados en cuenta son los siguientes:

Cantón Gualaceo

Población del Cantón Gualaceo por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Gualaceo por: De 0 a 14 años	7459	7278	14737
Población del Cantón Gualaceo por: De 15 a 64 años	10357	13639	23996
Población del Cantón Gualaceo por: De 65 años y más	1665	2311	3976
Población del Cantón Gualaceo por: Total	19481	23228	42709

Fuente: Eruditos

¹⁶ <http://www.eruditos.net>

Cantón Chordeleg

Población del Cantón Chordeleg por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Chordeleg por: De 0 a 14 años	2153	2016	4169
Población del Cantón Chordeleg por: De 15 a 64 años	3137	4020	7157
Población del Cantón Chordeleg por: De 65 años y más	531	720	1251
Población del Cantón Chordeleg por: Total	5821	6756	12577

Fuente: Eruditos

Cantón Sígsig

Población del Cantón Sígsig por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Sígsig por: De 0 a 14 años	4858	4887	9745
Población del Cantón Sígsig por: De 15 a 64 años	6026	8432	14458
Población del Cantón Sígsig por: De 65 años y más	1031	1676	2707
Población del Cantón Sígsig por: Total	11915	14995	26910

Fuente: Eruditos

3.2. Análisis del FODA

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas es evaluar los puntos fuertes y débiles que son la parte interna de la empresa, como también las oportunidades y amenazas que son las partes externas.

3.2.1. Concepto FODA

Es una técnica de la planificación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa en el mercado, para la correcta toma de decisiones que conllevaran al éxito.

3.2.2. Fortalezas

Son los aspectos positivos internos que posee la empresa u organización, para diferenciarse de la competencia, sobre las cuales hay que trabajar y mantenerlas.

3.2.3. Oportunidades

Son los elementos positivos externos que se generan en el entorno en que se encuentra la empresa, una vez identificada se debe aprovechar para el beneficio del negocio.

3.2.4. Debilidades

Son los problemas internos que tiene la organización para confrontar a la competencia, pues una vez identificados se deben controlarlos y eliminarlos.

3.2.5. Amenazas

Son los elementos negativos externos provenientes del entorno, que puede llegar a afectar con la estabilidad de la organización.

3.3 Análisis del FODA del Cantón Sigsig

FORTALEZAS

1. Disponibilidad de recursos arqueológicos, culturales y naturales existentes
2. Concentración de atractivos turísticos en un solo cantón.
3. Diversidad de actividades turísticas.
4. Tradiciones y valores propios de la cultura, gastronomía, festividades religiosas y fechas conmemorativas.

OPORTUNIDADES

1. Creciente desarrollo del turístico a nivel local, nacional e internacional
2. Creciente interés del mercado turístico en la ecología.
3. Alto potencial del desarrollo turístico.

DEBILIDADES

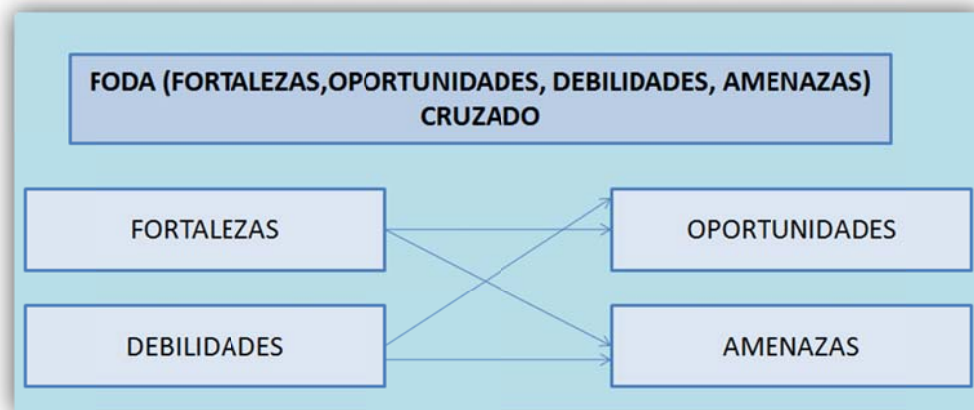
1. Deficiente promoción de los productos turísticos
2. Carencia de recursos humanos formados para apoyar el sistema turístico del cantón
3. Ausencia de sensibilidad y cultura turística
4. Deterioro de las vías de acceso a los lugares turísticos.
5. Falta de cuidado de los atractivos turísticos.
6. Deficiencia de señalización turística
7. Falta de conciencia por parte de los habitantes de espacios rurales para preservar el ambiente.
8. Carencia de información turística en el sitio web.

AMENAZAS

1. Abandono de los poderes centrales
2. Cambios inesperados en el clima
3. Desastres naturales
4. Competencia de los cantones vecinos.

3.4. FODA Cruzado

La realización del FODA Cruzado permite tener un escenario de la situación actual de la empresa, lo cual nos ayuda a obtener un diagnostico que me permita en base a esto a la una mejor toma de decisiones.



Fuente: Autoras

3.4.1 Fortalezas y Oportunidades

F1-O1 Contar con la disponibilidad de los recursos que posee el cantón Sígsig es de gran ventaja competitiva ante un creciente desarrollo del turismo puesto que podemos tener mayor captación de turistas locales, nacionales y extranjeros que buscan diversidad en un solo lugar

F4-O3 Poseer tradiciones y valores propios como cantón ayuda a que tengamos oportunidad a fomentar nuestro turismo incentivando la atención de los visitantes a través de un alto potencial del desarrollo turístico con el fin de ser reconocidos en el medio turístico.

3.4.2 Debilidades y Oportunidades

D7-O2 Capacitar a las personas residentes de los lugares turísticos naturales sobre la preservación del medio ambiente con el fin de atraer a una mayor cantidad de turistas ya que en la actualidad hay un creciente interés por el turismo ecológico.

D1-O1 Promocionar el turismo del cantón utilizando medios y estrategias adecuadas con el objetivo de captar el interés de los turistas nacionales e internacionales ya que existe carencia en cuanto a información de los atractivos que posee el Sígsig y el desarrollo turístico es cada vez mayor.

D8-O3 La constante actualización del portal web ayuda a tener mayor accesibilidad a la información del cantón debido a que hoy en día existe un alto potencial de desarrollo turístico.

3.4.3 Fortalezas y Amenazas

F3-A4 Ofrecer una diversidad de servicios que satisfaga la necesidad de los turistas ya sean locales, nacionales o extranjeros con el fin de ganar mercado turístico en relación a los cantones vecinos.

F4-A4 Aprovechar y mejorar la presentación las tradiciones, cultura y festividades que tiene el cantón para tener una ventaja competitiva con respecto al resto de cantones.

3.4.4 Debilidades y Amenazas

D6-A4 Implementar una correcta señalización turística para facilitar el acceso cada atractivo con la finalidad ser más competitivos y ganar mercado frente al resto de cantones.

Luego de realización del FODA cruzamos hemos determinado que las fortalezas que posee el cantón son de gran relevancia para poder aprovechar de manera eficiente

cada una de las oportunidades presentadas en el mercado en donde se va desarrollar el posicionamiento de la marca Sígsig turístico.

Por otro lado las debilidades que poseemos debemos tenerlas muy en claras para poder beneficiarnos de las oportunidades que nos brinda el mercado desarrollando así nuestra marca y la mayor atracción de turísticas hacia el cantón.

Sin embargo ante una gran competencia de los cantones vecinos tendremos que usar las estrategias adecuadas para poder controlar y eliminar las amenazas que estos provocan siendo así más competitivos en el entorno.

3.5. Estrategias de Comunicación

De acuerdo al FODA Cruzado D1-O1 para posicionarse en el mercado las estrategias de comunicación contribuyen al valor de marca hemos decidido realizar las siguientes:

3.5.1. Publicidad en Medios

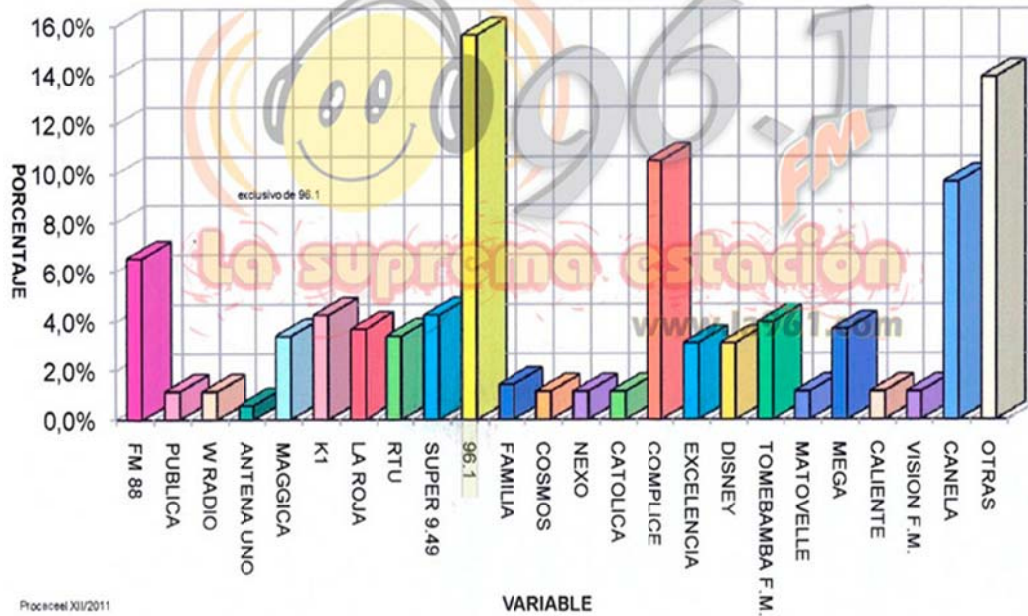
A través de la publicidad en medios podemos llegar a nuestro público objetivo y a su vez que este reciba el mensaje que estamos emitiendo, acerca de la marca Sígsig Turístico teniendo en cuenta técnicas que nos ayuden a ser eficaz y rentables.

Para promocionar la marca Sígsig Turístico utilizaremos medios de comunicación de acuerdo al alcance geográfico determinado.

Radio.

Es un medio de alta frecuencia debido a que la publicidad en radio llega a las personas cuando se encuentran en sus domicilios, automóviles, trabajos, internet y pueden llegar también a ellos en un entorno público. Siendo la radio un medio accesible para llegar al público objetivo, para posicionar nuestra marca hemos realizando un análisis del rating a nivel de radios en la provincia del Azuay dándonos como resultado que la emisora Suprema Estación es la de mayor preferencia en el público.

Exclusivo: **RADIO PREFERIDA EN F.M.**
ESTUDIO RADIOS-CUENCA URBANO



El anuncio publicitario que vamos a transmitir será el Jingle del Cantón, el mismo que tendrá un costo mensual de \$ 896,00 para la realización de esta publicidad hemos tenido en cuenta los meses con mayor estacionalidad en Sígsig, dándonos como resultado los meses febrero, abril, agosto y noviembre (Ver Anexo2)

Valla publicitaria.

Lo hemos definido como soporte que contiene la publicidad con mensajes muy breves que despierten la atención del público, nuestra valla estará ubicada en el sector el descanso, ya que lo hemos considerado como un punto estratégico debido a un gran número de vehículos que transitan por este lugar el costo será de \$4200,00 mediante la empresa “Señal X”. (Ver Anexo3)

Periódico.

También conocida como prensa o medios impresos estos ofrecen de forma detallada al producto, además de ofrecer imágenes visuales estáticas, los periódicos son oportunos y llegan a cubrir mas el mercado al que se está dirigiendo ya que la mayoría de personas leen la prensa y se usan para presentar una mayor cantidad de publicidad a los minoritas.

Para el posicionamiento de nuestra marca hemos visto factible la realización de la publicidad en el periódico, por esta razón nuestro anuncio publicitario será en el Periódico El Mercurio de la ciudad de Cuenca ya que es el diario que tiene mayor aceptación en cuanto a los habitantes de la provincia.

El anuncio será el de un banner publicitario y tendrá un costo de total de \$348.72 por día este valor será siempre y cuando el anuncio publicitario sea circulando en la provincia en los días festivos según el calendario y los días sábado y domingo. (Ver Anexo 4)

La publicidad en este medio será específicamente en días festivos como en fiestas de Cuenca y en carnaval que son los meses de mayor atracción de las personas en cuanto a información turística y alternativas para su distracción.

Carteles, Volantes, Folletos.

Esta publicidad se llevara a cabo de forma masiva en los tres cantones que hemos determinado como alcance geográfico.

Los carteles. Se ubicaran en lugares estratégicos y permitidos de cada cantón en donde la afluencia de gente sea de gran significado.

Los Volantes. También llamados Flyer serán repartidos en el terminal terrestre del Cantón Cuenca porque es la llegada de los turistas, Gualaceo Chordeleg, Sígsig y en las calles de cada uno de estos cantones donde la concurrencia de la gente sea mayoritaria.

Los Folletos: o trípticos serán distribuidos en las agencias Itur de los respectivos cantones, en el Ministerio de Turismo de la provincia del Azuay, en Cuenca en el departamento de Información Turístico que está localizado en los interiores del Terminal Terrestre y en la Ilustre Municipalidad del Sígsig.

Postales: Implementaremos la entrega de postales con la finalidad de que cada una de las sub marcas desarrolladas vayan tomando relevancia en el entorno, estas se entregaran a la agencia Itur ubicada en el terminal terrestre del Sígsig con la finalidad de que estas sean dadas a cada uno de los visitantes que llegan al cantón.

Televisión.

La televisión es un elemento de información, compañía, medio de comunicación, entretenimiento y educación, siendo un medio que alcanzando una expansión significativa en las personas para satisfacer las necesidades.

Además de ser un medio que va incrementándose constantemente por el número de receptores y porque cada vez hay más canales de televisión en el medio. Las ventajas de realizar la publicidad en este medio es la cobertura que ofrece el canal, la mayoría de hogares tiene bien, así el mensaje es visto por varias personas en diferentes lugares, es efectivo para generar impacto visual.

Telerama es una cadena del Grupo Eljuri, cien por ciento ecuatoriana fundada en la ciudad de Cuenca ante la imperiosa necesidad de contar con un canal netamente cultural y educativo enfocado a la familia con programas de entretenimiento, actualidad e información. Siendo el primer y único canal familiar de educación y cultura. (Ver Anexo5)

COBERTURA



Fuente: Telerama¹⁷

¹⁷ www.telerama.ec

3.5.2. Publicidad en Eventos

Eventos Deportivos.

Teniendo en cuenta que Agosto es un mes estacionario en donde nos visitan un gran número de turistas locales, nacionales e internacionales, debido a que se lleva a cabo uno de los eventos más importantes en el cantón Sígsig como son las Jordanas Deportivas Vacacionales, se realizará la colocación de lonas publicitarias en el estadio, coliseo y canchas de uso múltiple que son los escenarios deportivos que se los utiliza. (Anexo 5 lonas)

Eventos Artísticos.

Acorde con la agenda turística que contiene el cantón estaremos promocionando nuestra marca “Sígsig Turístico” en los diferentes eventos de acuerdo a las festividades que se realizan en el cantón.

Ferias.

En las ferias que se realicen en nuestro cantón y los cantones de la ruta Santa Bárbara estaremos fomentando nuestra marca, ya que en las ferias la concentración de gente es bastante significativa y también estaremos obsequiando información de nuestra marca mediante los Flyer

3.6. Estrategias de Diferenciación

La estrategia de diferenciación que utilizaremos para posicionar la marca “Sígsig Turístico” tendrá como objetivo diferenciar los servicios turísticos de Sígsig con respecto al resto de cantones, para ello hemos decidido crear sub marcas basándonos en los atractivos turísticos que como cantón posee para el consumidor final. Brindando así productos personalizados y con una identidad propia de lo que el cantón tiene para brindar.

Antes de referirnos a las Sub marcas, tenemos que tener en cuenta la marca principal, la misma que la detallamos a continuación con la corrección realizada a comparación de la marca que se estaba trabajando.

ANTES



AHORA



3.6.1. Creación de Submarcas.

Las Submarcas se desprenden del logotipo principal y contienen alguno de los valores claves del mismo, nos ayudan a describir, estructurar y definir ofertas con identidad propia. Razón por la cual hemos visto conveniente que del logotipo principal del Sígsig tenga cuatro sub marcas como son: Tradiciones, Ecológico, Aventura, Cultura.




Sígsig Tradición.

Hablar de tradición es hablar de lo nuestro como identidad que se tiene del cantón, las diferentes festividades que nos identifican y recuerdan a los habitantes que el cantón revive sus costumbres.

La creación de esta Sub marca es para tener en claro cada una de las tradiciones que se festeja en el año y que los habitantes que visiten la pagina del cantón tenga la información primeramente de la razón de las festividades y el significado que esta tiene para los habitantes.

Análisis de la Estructura.

ANALISIS			
	Nombre	Tradición	Es la identidad de esta sub marca
	Isotipo	Arete de cacique Duma	
	Cromática	Marrón	Vinculación con la Tierra
		Gris	Refleja discreción y es neutral
		Negro	Representa seriedad, elegancia.

Fuente: Autoras

En esta sub marca se resaltara cada una de las festividades que se realizaran en el cantón como son las siguientes:


CALENDARIO		
MES	DÍAS	FESTIVIDADES
Enero	20,21	San Sebastián.
Febrero	3 días	Carnaval.
Marzo		
Abril	16	Fiestas de Cantonización.
Mayo	24	Fiestas de la Virgen María Auxiliadora.
Junio		
Julio		
Agosto	7 días	Jornadas Deportivas
Septiembre		
Octubre	3 semana	Fiestas de Patrimonio Cultural.
Noviembre		
Diciembre	24	Navidad Pase del Niño."La gran Pasada"

Sígsig Ecológico.

Resaltar la belleza del paisaje natural q posee el cantón es importante para que los habitantes y visitantes puedan aprovechar esta oportunidad de tener un acercamiento con estos atractivos y cautivarse con el panorama que estas ofrecen.





La creación de esta Sub marca es para hacer relevancia y tener conocimiento de la ruta ecológica que el cantón brinda las cual nos ayuda a tener mayor facilidad y ubicación de los mismos.

Análisis de la Estructura.

ANALISIS			
	Nombre	Ecología	Es la identidad de esta sub marca
	Isotipo	Arete de cacique Duma	
	Cromática	Verde	Vinculación con la naturaleza
		Gris	Refleja discreción y es neutral
Negro		Representa seriedad, elegancia.	

Fuente: Autoras

En esta sub marca se tendrá en cuenta los atractivos que conforma esta Ruta Ecológica que comprende:


ECOLOGIA		
NOMBRE		UBICACION
Playas de Zhingate		Orillas del Rio Santa Barbara a pocos minutos del Centro Cantonal
Cerro Fazayán		En la cabecera Cantonal
Playas de Zhingate		Sector Zhilaute
Laguna de Ayllón		Sector Pueblo Viejo

Sígsig Aventura.

Es la adrenalina que se brinda ya sea habitantes del cantón o visitantes con las distintas alternativas que se ofrece como parte de recreación que aun no es explotado a cabalidad y no muy conocida en el medio.





La creación de esta Sub marca es para dar a conocer lo que del Sígsig no están enterados en cuanto a las actividades se realizan.

Análisis de la Estructura.

ANALISIS			
	Nombre	Aventura	Es la identidad de esta sub marca
	Isotipo	Arete de cacique Duma	
	Cromática	Naranja	Manifiesta lo energético
		Gris	Refleja discreción y es neutral
		Negro	Representa seriedad, elegancia.

Fuente: Autoras

En esta sub marca las actividades que vamos a explotar y sobresalen son las siguientes:


AVENTURA		
NOMBRE		UBICACIÓN
Pesca Deportiva		10 km de la Cabecera Cantonal
Puenting		Sector la Unión
Cinta		Playas de Zinzate
Kayak		En el río Santa Bárbara

Sígsig Cultura.

Por el gran valor arquitectónico cultural que el Cantón tiene fue denominada Patrimonio Cultural de la Nación, las características que esté presente son de gran importancia para cada uno de los habitantes de esta localidad pues es lo que lo que los identifica.







La creación de esta Sub marca tiene la finalidad de dar conocimiento a todas las generaciones la esencia de la cultura Sigseña y el significado que esta refleja.

Análisis de la Estructura.

ANALISIS			
	Nombre	Cultura	Es la identidad de esta sub marca
	Isotipo	Arete de cacique Duma	
	Cromática	Oro	Manifiesta lo orgullo
		Gris	Refleja discreción y es neutral
		Negro	Representa seriedad, elegancia.

Fuente: Autoras

En esta sub marca lo que daremos a conocer a manera de fortalecer la cultura son los siguientes atractivos.

CULTURA		
NOMBRE		UBICACION
Centro Histórico		19 de Agosto 2002 declarado Patrimonio Cultural de la Nación
Complejo Arqueológico Chobshi		6 km de la Cabecera Cantonal
Cueva Negra de Chobshi		6 km de la Cabecera Cantonal
Castillo Duma		6 km de la Cabecera Cantonal
Shabalula		6 km de la Cabecera Cantonal

Diversificación de Portafolio

La diversificación de portafolio es una manera de llegar a nuestro público objetivo generando así opciones en nuestro cantón y el reconocimiento de nuestra marca

Segmento Adolescentes

Actividades que se pueden incluir:

Participes de las rutas que son:

- Ruta Ecológica
- Ruta Aventura

Segmento Adultos

Actividades que se pueden incluir:

Participes de las rutas que son:

- Ruta Ecológica
- Ruta Aventura
- Ruta Cultural

Segmento Adultos Mayores

Actividades que se pueden incluir:

Participes de las rutas que son:

- Ruta Cultural
- Ruta Tradiciones

Teniendo en cuenta el costo que representa para un turista por día.

COSTO PROMEDIO DE UN TURISTA	
DESCRIPCION	VALOR
HOSPEDAJE	15
ALIMENTACION	10
TRANSPORTE	5
ACCESOS A LUGARES TURISTICOS	5
DISTRACCIONES	10
RECREACION	10
TOTAL	55

3.7. Estrategia de Identidad de Marca

Es la estrategia que se hace para que la marca sea percibida en el entorno en donde se desarrolla, es fundamental transmitir la identidad y convertirla en una imagen en la mente de los consumidores.

Para crear identidad de marca como estrategia que se aplicara es la Creación de Cultura Turística dentro del cantón, la misma que hace referencia a la conciencia sobre cómo hacer turismo, tomando en cuenta aspectos como conocimiento del lugar en que la persona reside, capacidad y afinidad de relacionarse con los turistas.

Al crear cultura turística el objetivo principal será que esta llegue en gran parte a los habitantes del Cantón Sígsig, para fortalecer la identidad, para que esta sea proyectada fuera del cantón. (Ver Anexo 6)

3.8. Estrategias de Alianza

La realización de alianzas nos ayudará a progresar y a ser más reconocido como empresa dentro del mercado turístico ya que son uniones formales entre dos o más organizaciones que aportan a la competitividad y al fortalecimiento, hoy en día las alianzas son más utilizadas en el medio porque nos permite a las empresas mejorar las comunicaciones

Tejedoras de Sombreros y Artesanías TESYA



TESYA es una empresa que reside en cantón tiene como misión de:

Misión: Rescatar, impulsar y comercializar los sombreros y artesanías de paja toquilla (Panama Hats) a través de nuestra asociación para mejorar las condiciones de vida de nuestras socias y familias.

Esta empresa se surgió por las necesidades de superar las dificultades económicas morales y de machismo que existen en las comunidades del cantón.

Tomando en cuenta que los pueblos se identifican por su tradición, belleza, cultura y habilidades al Sigsig se lo caracteriza por el sombrero de paja toquilla elaborado por las mujeres, niñas y ancianos. Por esta razón el grupo TESYA ha palmado la necesidad de defender los derechos buscando mejores horizontes, tomando en cuenta que un pueblo organizado surge y sale adelante mientras este mas sean su organización.

Los sombreros de paja toquilla que se elaboran aquí son comercializados a nivel, local, nacional e internacional y artesanías que son elaborados por manos hábiles y mentes sanas que van forjando la esperanza para cada uno de sus integrantes.

Como alianza estrategia la realizaremos con la empresa de Tejedoras de Sombreros y Artesanías “TESYA”, con la finalidad de fortalecer la identidad estratégica la misma que consiste que en cada empaque o caja del producto que ellas comercialicen a más del logo que pertenece a la empresa se colocara el del Sigsig Turístico. A cambio nosotros aportaremos la publicidad para el reconocimiento de la empresa en las diferentes intervenciones que se realice en el cantón.

Hotel Fazayñan

Debido a que el Hotel Fazayñan es el que cuenta con mejor infraestructura y servicios para los turistas, realizaremos una alianza la misma que consistirá en que nosotros los promocionamos en los días de festividades en que exista mayor estacionalidad de turistas y a cambio nosotros recibiremos de ellos descuentos para las personas o autoridades de prestigio que vayan hacer parte de los eventos o dar realce a los mismos.

MESES DE MAYOR AFLUENCIA DE PERSONAS	
Febrero	Carnaval
Abril	Fiestas de Cantonización
Agosto	Jornadas Deportivas
Octubre	Fiestas de Patrimonio Cultural

3.9. Estrategias On-line

El internet ha transformado sin duda alguna el modo de dirigir los negocios, puesto que las generaciones actuales están cambiando de manera rápida los hábitos de recepción publicitaria y promocional.

En la provincia del Azuay el uso de las tecnologías con el pasar de los años ha tenido un crecimiento de acuerdo al último censo tenemos los siguientes resultados

Tecnologías	
% Analfabetismo digital >= 10 años	27,7
% personas utilizaron celular	62,9
% personas utilizaron computadora	40,2
% personas utilizaron internet	34,1

Fuente: INEC¹⁸

Por esta razón hemos visto de gran factibilidad implementar las estrategias on-line ya que el 34,1% de las personas han utilizado el internet.

¹⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

También podemos observar como el crecimiento de los últimos años en el acceso a una computadora y al internet se está incrementando como vemos en los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

	Línea telefónica			Celular			Computadora			Acceso a internet		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	57,7%	58,1%	62,2%	67,0%	70,8%	77,5%	34,6%	33,2%	37,0%	14,4%	13,6%	16,6%
Bolívar	17,5%	19,0%	21,0%	48,1%	56,7%	63,1%	7,9%	10,1%	11,6%	0,8%	1,2%	2,3%
Cañar	28,3%	28,7%	32,6%	63,2%	65,0%	72,0%	16,8%	14,5%	18,0%	3,9%	3,1%	3,8%
Carchi	34,4%	32,9%	38,9%	61,7%	66,5%	69,0%	16,3%	15,4%	21,8%	2,0%	3,0%	5,7%
Cotopaxi	26,3%	30,8%	30,3%	53,7%	56,7%	68,9%	15,1%	15,6%	18,0%	1,6%	2,0%	4,4%
Chimborazo	28,0%	28,4%	29,8%	47,0%	52,8%	62,0%	18,7%	17,6%	19,0%	1,9%	1,7%	5,6%

Fuente: INEC

La frecuencia del uso del internet también ha tenido ha crecido como lo presentamos a continuación:

	Al menos 1 vez al día			Al menos 1 vez a la semana			Al menos 1 vez al mes			Menos de 1 vez al mes		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	25,5%	35,7%	45,0%	58,1%	52,0%	46,0%	13,8%	11,3%	8,4%	2,4%	0,7%	0,7%
Bolívar	27,1%	21,9%	28,8%	52,7%	64,7%	65,0%	17,7%	11,1%	6,1%	2,3%	1,7%	0,2%
Cañar	33,2%	32,7%	33,3%	49,0%	56,2%	54,7%	15,1%	10,7%	11,9%	2,4%	0,4%	0,1%
Carchi	38,6%	48,0%	37,1%	45,9%	40,3%	55,1%	13,0%	8,9%	7,4%	1,9%	1,5%	0,2%
Cotopaxi	27,7%	31,5%	37,7%	58,6%	58,0%	58,1%	13,1%	9,3%	3,7%	0,4%	1,1%	0,4%
Chimborazo	29,5%	37,9%	44,3%	57,1%	53,5%	51,3%	13,1%	8,4%	4,0%	0,2%	0,0%	0,4%

Fuente: INEC

Redes Sociales.

Las redes sociales son aquellos medios de comunicación que son utilizados en una sociedad o entorno, teniendo como tarea principal el conocer a otras personas, hacer negocios, promocionar empresas, productos y servicios. A través de estos sitios sus miembros se unen, comunican e invitan a sus amigos, familiares a ser parte de la red social, conformando una gran cadena social. Las redes más sobresalientes en la actualidad son Facebook. Twitter.

La utilización de este es medio acciona a que las empresas expandan sus horizontes cuando es a manejada de una forma adecuada, apoyando a la permanencia en el mercado.

La red social Facebook: Es una red social gratuita que permite contactar amigos, hacer amigos entre otras cosas más en lo que al aspecto social se refiere, en el marketing permite publicar noticias, comunicarse con clientes, ganar prestigio de una marca, anunciar sobre productos y eventos.

La red social Twitter: Es muy similar a Facebook pues las dos tienen las mismas características, tener iniciativas creativas, innovadoras, cargar imágenes de los eventos o promociones que se están realizando son acciones que hay que tener en cuenta para llegar al público objetivo.



El posicionamiento de una marca mediante las redes sociales nos ayuda a desarrollar una presencia de marca, gestionar la imagen ante el público, así como la reputación online, al crear una página en estos sitios y al tener la opción libre de que las personas den sus críticas, comenten y tengan la información actualizada facilita y da el fortalecimiento de la empresa en relación al entorno.

En las redes sociales Facebook y Twitter se realizará la creación de una página oficial Sígsig Turístico la misma que contará con cada una de las sub marcas con sus respectivas informaciones además será siempre actualizada de acuerdo a la agenda.



En estas redes, la creación de la página lleva de título Sígsig Turístico la misma que tendrá como foto de portada el logo que venimos utilizando además tendrá una información actualizada, así como cada una de las sub marcas con sus respectivas fotografías e información necesaria para los visitantes.

Diferencia entre Facebook y Twitter

DIFERENCIAS ENTRE FACEBOOK Y TWITTER	
	
1.-Popularidad	
Tiene alrededor de 400 millones de usuarios en todo el mundo	Sólo 58 millones aproximadamente
2.-El tipo de información que se comparte	
Los usuarios tienden a comentar más eventos relacionados con su vida personal esto a debido a que tienen entre sus contactos a más personas que conocen en la vida real que virtual	La idea es compartir información interesante tanto personal como profesional y acumular seguidores que no necesariamente son conocidos en la vida real.
3.-Las edades de los usuarios	
El público usuario es más heterogéneo	El rango de edad de los usuarios del micro blog oscila entre 25 a 50 años de edad y su principal característica es que relacionados con el mundo de las comunicaciones, diseño, tecnología y periodismo.
4.-Forma de uso	
Es utilizado por la gran mayoría de usuarios como una fuente entretenimiento, ocio o diversión	Es empleado con una herramienta de trabajo o como una forma de generar una red de relaciones profesionales.
5.- El formato de la plataforma	
Es una página visualmente amigable por lo que es fácil de usarla	A pesar de su simpleza, es difícil de entender su funcionamiento
6.- El entretenimiento	
Tiene más ventaja por contar con una serie de aplicaciones entre test y juegos	Tiene dos opciones interesantes: los hashtags y a los trending topics
7.- Opciones de privacidad	
Ha incluido recientemente una serie de opciones que permiten a los usuarios elegir quién puede ver su información personal y sus publicaciones	Solo permite bloquear los mensajes (tweets), dejando a la vista de cualquiera, datos como: nombre completo, ubicación, sitio web y biografía

En conclusión podemos decir que las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, son potentes generadores de influencias, lo que deriva en una competencia feroz por estar cada vez más presente, por contar cada vez con más seguidores y por ocupar un lugar cada vez mayor en el punto neurálgico de la calidad requerido por el nuevo modelo.

Mientras Facebook es una red social basada en la promoción de las marcas, Twitter es una red social basada en la promoción de los contenidos a través de su difusión y viralidad ilimitada. El peso específico de Twitter radica en la calidad de los seguidores, el peso específico de Facebook radica en las relaciones que se establecen. Ambas redes sociales son totalmente complementarias y están pensadas para lograr un objetivo final; acceder a potenciales clientes y mantener la fidelidad de los clientes consolidados.

Facebook y Twitter, se complementan, dando como resultado uno de los modelos productivos más eficientes de la historia de la humanidad.

Página Web.

Es un documento que posee información determinada de una tema en particular y que es almacenado en un sistema de computo que se encuentre conectado a la red mundial conocido como internet, razón por la cual puede ser visitado desde cualquier parte del mundo que esté conectado a la red.



Con la creación de la página web del SÍGSIG Turístico, se tendrá mayor facilidad de brindar información a cada uno de los visitantes a este sitio, además contara con cada uno de las sub marcas desarrolladas y estas con la información necesaria. Además mostrara imágenes del SÍGSIG que serán actualizadas continuamente.

Banners.

Los banners son de gran importancia en las estrategias de marketing para una empresa por que tiene como finalidad atraer personas al sitio web principal, por esta razón hemos visto conveniente colocarlo en el portal turístico que es www.exploringecuador.com portal web que es una guía turística del Ecuador en línea, además es una de las más visitadas en el Internet, la publicidad en esta página la realizan en tres idiomas inglés, español y alemán. Además recibe visitas de diversos lugares del mundo como son Estados Unidos, Europa, Asia y toda el área latinoamericana.

El banner publicitario que se va mostrar en Exploring Ecuador es el siguiente y tendrá un costo de \$ 100,00 mensuales. (Ver Anexo 6)



3.10. Seguimiento

Llevar a cabo el seguimiento de cada una de las estrategias que se van aplicar es muy relevantes pues ahí se podrá detectar alguna deficiencia en cuanto a su ejecución como además ver como esta distribuidas.

Para realizar el seguimiento se pretende realizar una ficha de acuerdo a las festividades que se realice en el año este contendrá la siguiente información

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN
ENCARGADO	
DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	
PARTICIPANTES	
PRESUPUESTO	

3.11. Control

El control es un proceso que tiene como finalidad la revisión de los resultados de la aplicación de cada una de las estrategias, para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

El control de las estrategias que se va emplear para el posicionamiento de la marca “Sígsig Turístico” es de gran importancia ya que ayuda a comprobar si todas aquellas actividades programas están ejecutándose de acuerdo a los establecido para llegar al objetivo principal.

En el control la recopilación de información es de gran respaldo para poder modificar o impulsar más la estrategia entre las actividades que se realizaran serán las siguientes:

Buzón de Sugerencia.

Se colocara en el Terminal Terrestre del Cantón Sígsig este buzón con la finalidad de saber que luego de la estadía en este cantón cuales son los aspectos más relevantes

Sondeo de Mercado.

Este sondeo trata de hacer un levantamiento de datos de manera rápida, con la ayuda de las Cooperativas y Hoteles que brindan transporte hasta este cantón con el objetivo de saber si han incrementado el número de pasajeros especialmente en los meses estacionarios.

3.12. Análisis del costo presupuestario de Estrategias

El presupuesto es el dinero que se va invertir para el desarrollo de cada una de las estrategias

SUPUESTOS UTILIZADOS	
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	7357
CAPACIDAD INSTALADA POR DÍA HOSPEDAJE	160
GASTO PROMEDIO POR TURISTA	\$ 55
PROMEDIO DE TURISTAS QUE VISITARON EL SÍGSIG AÑO 2011	5000
INCREMENTO DEL 7% DE TURISTAS AL AÑO	

INVERSION INICIAL

DISEÑO DE LA PAGINA WEB	800
BUZÓN	200
TOTAL	1000

FLUJO DE CAJA				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIÓN	-1000			
INGRESOS		19662,5	19662,5	19662,5
TOTAL INGRESOS		19662,5	19662,5	19662,5
EGRESOS				
PAQUETE DE 10 CUÑAS RADIALES		896	896	896
VALLA PUBLICITARIA		4200	4200	4200
ANUNCIO EN EL PERIÓDICO		697,44	697,44	697,44
CARTELES, VOLANTES, TRÍPTICOS		2000	2000	2000
CAMISETAS, GORRAS, BOLSAS, CARPETAS		3000	3000	3000
MATERIAL DIDÁCTICO PARA TALLERES		1000	1000	1000
ALIANZAS		500	500	500
BANNER ONLINE		1200	1200	1200
ANUNCIO TELEVISIVO		5680	5680	5680
TOTAL EGRESOS		19173,44	19173,44	19173,44
FLUJO	-1000	489,06	489,06	489,06
	VAN	116,63		
	TIR	22%		

Luego de la realización del flujo de caja proyectado para tres años hemos podido analizar que este proyecto será factible por lo que se incrementará el número de turista en un 7% que corresponde a 357 al año de acuerdo a las estrategias que se aplicarán al posicionamiento de la marca. Para la elaboración de este análisis financiero solo se tomará en cuenta el 7% del incremento de número de turistas por año.

3.13 Conclusiones

Luego de haber realizado un análisis sobre el turismo en el cantón Sigsig y haber planteado estrategias que contribuyan con el posicionamiento de la marca Sigsig turístico podemos concluir que, las estrategias se deben considerar de gran importancia ya que gracias a ellas se podrá ganar mercado turístico.

La industria turística se considera en la actualidad como el fenómeno más determinante del cambio económico, social y cultural de los pueblos, por ello debe ser contemplado como una gran oportunidad para Sigsig.

La industria turística es cada vez más exigente con el trato personal y diferenciado, por esta razón se crearán técnicas que potencien la eficaz gestión de las relaciones con los turistas para mejorar la situación competitiva para ello se realizarán talleres a los habitantes del cantón para capacitarlos sobre cómo tratar a los turistas y tener un conocimiento amplio sobre los lugares turísticos para que puedan darles una información amplia y adecuada.

Las estrategias on-line nos ayudaran a tener un mayor desarrollo dentro del mercado turístico, ya que el internet se ha convertido en un medio masivo de comunicación satisfaciendo eficientemente las necesidades de las personas que visiten nuestra web por lo que resultará una estrategia muy efectiva.

Es de gran importancia identificar el medio adecuado para llegar a los visitantes ya que hoy en día existen varias opciones para cada tipo de turista, por lo que se debe seleccionar adecuadamente el medio, en la actualidad el internet es parte de la vida cotidiana de las personas, por ello es necesario darle la importancia que se merece.

La marca es la base fundamental para la publicidad, nuestra empresa realiza la publicidad a través de ferias en las que utiliza banners impresos con la marca para que este nos genere una diferenciación y lograr nuestro objetivo que es posicionar la marca en la mente del consumidor.

Uno de los objetivos para la construcción de la marca, es ser una marca exitosa y poderosa, que el elemento diferenciador sea este para lograr tener éxito para ello hemos creado sub marcas o sub logos. Para lograr un posicionamiento en la marca es necesario diferenciarse de la competencia.

El turismo sostenible constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales para el desarrollo de Sígsg, ya que es un cantón con un verdadero abanico de opciones y ofrece gran variedad de destinos y actividades para todos los gustos de los turistas.

Sígsg es un cantón que tiene enormes potenciales naturales y culturales para el desarrollo turístico. El turismo es muy importante ya que genera fuentes de trabajo y ayudará con la identidad de la marca Sígsg turístico además se beneficiarán los habitantes del cantón ya que se generará múltiples puestos de trabajo ya sea directos o indirectos.

El posicionamiento de la marca Sígsg turístico estará planteado por estrategias que ayuden a ubicarse en la mente del turista para que nos prefieran sobre otros lugares turísticos, para ello se creará publicidad en medios tradicionales y no tradicionales con un mensaje claro de manera sencilla y de rápida comprensión.

Posicionar la marca Sígsg turístico es un reto que conlleva esta decisión. Sin embargo, para que esto tenga éxito, se deberá adquirir el compromiso de seguir con lo planeado.

Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro. De tal forma, la gestión de marca es un proceso que no se debe trabajar de manera puntual, el tratamiento y la focalización de los aspectos diferenciadores de Sígsg deben estar siempre presentes en la agenda política del cantón.

Los desarrollos de la marca Sígsg Turístico integran acciones de política y gestión pública que están concebidos para abonar el sentimiento de pertenencia y sentido colectivo entre los ciudadanos. Es necesario pensar en la necesidad de la participación ciudadana en las instancias de decisión sobre la marca Sígsg Turístico, pero también puede pensarse en esquemas de coproducción como formas de control ciudadano, ante las exigencias que impone el clima actual.

3.14. Recomendaciones

Nada se hace de la noche a la mañana y mucho menos mantener una marca en la mente de los turistas. Hay que tener mucha paciencia en el proceso del posicionamiento de la marca Sígsig Turístico para ello se deberá tener un control en los tiempos de ejecución de la estrategia y no desanimarse si no se ven resultados en una semana.

Una de las dificultades más grandes del comportamiento de los turistas, es que no conoce Sígsig debido a que no se ha dado una promoción suficiente del turismo en este cantón. Por esto recomendamos intensificar la publicidad del turismo en Sígsig para de esta manera ganar mercado turístico.

La competencia turística es cada vez mayor y los turistas buscan una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y un trato personalizado. Por esta razón hemos recomendado realizar una estrategia de Identidad de marca a través de la cual crearemos cultura turística en los habitantes del cantón Sígsig, ya que si un turista recibe un buen servicio, es muy probable que vuelva a visitar nuestro cantón.

La diferenciación de una marca es muy importante dentro del mercado turístico. Se recomienda aplicar una estrategia de Diferenciación a través de la creación de sub marcas como tradición, cultura, ecología y aventura que permitirán diferenciar los servicios turísticos de Sígsig con respecto al resto de cantones.

El internet ha transformado sin duda alguna el modo de dirigir los negocios. Se recomienda aplicar estrategias on-line con el fin de entrar en contacto con los turistas, promocionar y difundir los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Sígsig manteniendo la página web y redes sociales actualizadas para que puedan obtener una adecuada información.

4. BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip; y otros, Marketing para Turismo, Tercera Edición. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2004

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Dirección de marketing. 12a. ed. Pearson Educación. México. 2006

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca/ Líderes del management: marketing. Ediciones Deusto. Barcelona. 2006

DIRECCIÓN DE TURISMO DEL AUSTRO; Guía turística del Azuay y Cañar/ Imprenta Monsalve Moreno. Cuenca 2010.

ORTEGA Guillermo, Sígsig de la historia a la esperanza, Imprenta Hernández, Sígsig 2002.

HOLLOWAY, J.C. The Business of Tourism, 4th Edition. 1997, Editorial Diana.

KELLER, LANE Kevin. Administración Estratégica de Marca/Branding. 3ra.ed. Pearson Educación México. 2008.

ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo. 4^a ed. México: Trillas, 1991

BOULLION, Roberto C. Planificación del espacio turístico 4^a.ed. México: Trillas, 2006

GURRIA DI-BELLA, Manuel, Introducción al Turismo –México: Trillas 1991.

www.puromarketing.com .Diciembre. 2011

www.sigsig.gob.ec .Octubre 2011

http://books.google.com.ec/books?id=0DX_WwxMHUoC&pg=PA87&dq=significado+de+los+colores+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ei=CD0ST8jvMqXw0gHtrcCFDA&ved=0CDwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false .Diciembre 2011

www.soyentreneur.com. Enero 2012

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Chordeleg_por_edad Abril 2012

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Gualaceo_por_edad Abril 2012

[http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n del Cant%C3%B3n S%C3%ADgsig por edad](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_S%C3%ADgsig_por_edad) Abril 2012

[http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n del Azuay por grandes grupos de edad](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Azuay_por_grandes_grupos_de_edad) Abril 2012

www.inec.gob.ec Abril 2012

Modulo de la Materia Gerencia Estratégica Octavo Ciclo. Ing. Xavier Ortega. 2010

Material entregado por Lcdo. Diego Illescas R. Director Departamento de Educación, Cultura Turismo y Deportes. Septiembre 2011

5. ANEXOS

ANEXO 1

ANÁLISIS DE JINGLE



360° ESTUDIO DE GRABACION Y SALA DE ENSAYOS

RUC: 0104030649001

Av. 10 de Agosto 4-354 y Federico Proaño
 Teléfono: 2883141
 Celular: 084147653
 360estudio@mail.com

Cuenca, Lunes 23 de Enero del 2012

A petición de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UPS Marcia Tito y Viviana Vera se procede a analizar el jingle entregado a nosotros, dando como resultado lo siguiente:

Jingle Publicitario

Duración: 0:41 segundos

Calidad: Estéreo 44100Hz

Formato: mp3

Detalle individual

Instrumentos	Cantidad	Fundamental (Hz)	Armonicos (KHz)
Voces	3	87-392	1-12 KHz
Guitarra	2	82-988	1-15 KHz
Flauta	1	261-2349	3-8 KHz
Bajo	1	41-300	1-7 KHz
Bateria			
Bombo	1	30-147	1-6 KHz
Caja	1	100-200	1-20 KHz
Tom 1	1	200-240	3-5 KHz
Tom 2	1	200-240	3-5 KHz
Tom floor	1	80-120	1-5 KHz
Hit Hat	1	180-200	5-7 KHz
Platillos	1	300-587	1-15 KHz

ANEXO 2

RADIO LA SUPREMA ESTACIÓN

Cotización GC 000286-12 Cuenca,
14 de marzo del 2012

Señorita
Viviana Vera
Presente.

De mis consideraciones:

De ante mano reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de esta Emisora 96.1fm., de su confianza. Nos será grato servirles dentro de nuestro Medio de comunicación con sus órdenes publicitarias.

Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) Cumplir con sus metas propuestas.

Transmisión de lunes a viernes en horario rotativo

Paquete/mensual	Tiempo/cuarta	Costo/mensual	Detalle/HORARIOS
10 cuartas diarias de lunes a viernes	De 1 a 35 segundos	800,00 más IVA	Rotativo desde las 08:00 hasta las 22:00


Debo comunicar a usted que la Estación 96.UNO cubre todo el Austro de Norte a Sur con tecnología de punta.

Por el momento contamos con un portal en Internet, con el cual damos el servicio de audio en vivo, para todo el mundo mediante www.la961.com.

Cabe destacar que venimos sirviendo al austro del país desde hace 26 años y seguimos siendo los mejores y primeros en nuestro género musical.

Al invertir en Publicidad con nuestro Medio de Comunicación, auquramos éxitos para su Empresa. |

Atentamente,

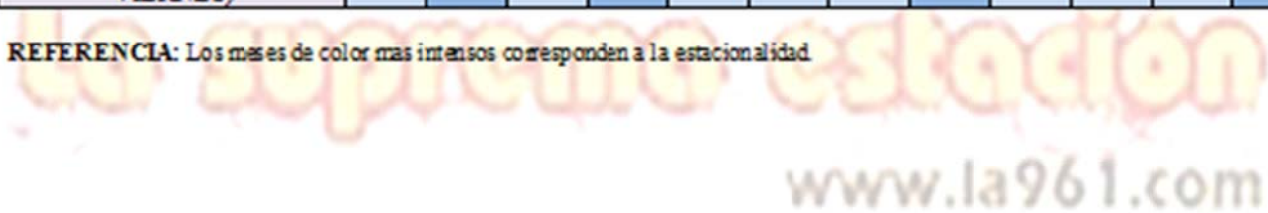

GERENTE DE COMERCIALIZACION

I



EMPRESA	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RADIO 96.1	PAQUETE MENSUAL 10 CUNAS DIARIAS (LUNES-VIERNES)												

REFERENCIA: Los meses de color mas intensos corresponden a la estacionalidad.



ANEXO 3

VALLA PUBLICITARIA



Señor (es):
Municipio de Sigsig
 Attn: Srta Viviana Vera
 Telf:
 CUENCA

Cuenca, 12 de Marzo del 2012
 Referencia Cotización: 1-1126862-E

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra gama de productos publicitarios, cuyas especificaciones y precios los encontrara a continuación.

ESTADO DEL DISEÑO: El diseño será proporcionado por el cliente.
INSTALACION: Descanso

Ref.	Canf.	Descripción	Tamaño	P. Unif.	Total
		ARRENDAMIENTO DE VALLA TUBULAR			
		Arrendamiento de una cara de valla publicitaria tubular por un periodo de un año, compuesta de estructura metálica, columna de sujeción en plancha de 3mm de 6.00mts libres; marco frontal construido con perfiles de tool doblado en frío. Incluye hormigon de 210Kg/cm2, acero de refuerzo y placa de anclaje. Incluye una lona publicitaria impresa a full color un lado a 600 DPI.			
	1	* Arrendamiento Nivel Nacional	6,60x3,30mts	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
			TOTAL		

A estos precios deberá agregarse el 12% de IVA

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir al momento de la firma del contrato
FORMA DE PAGO: 50% de anticipo saldo contra entrega.
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 dias.

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,


 **construye imagen**
SENALEX CIA.LTDA.
 Checosvauquia E 9-75 entre Suiza y
 tel.: (593) 4 2440 212 | fax: 254 399
 quito@senalex.com

Quito
 Calle Samiermo

Guayaquil
 Cda. la Garzota 1
 (manzana 13 villa 1)
 tel.: (593 4) 6007 664
 guayaquil@senalex.com

Cuenca
 Parque Industrial - nave 611- módulo 8
 conmutador (593 7) 2864 911
 info@senalex.com

EMAIL: gormiento@senalex.com
 Sucursal Cuenca
 Remigio Crespo y Juan Iñiguez esq.
 telefax: (593 7) 2814 263
 sucursa@senalex.com

www.senalex.com

 **SIGSIG
TURISTICO**
PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR
Un encanto que te espera



ANEXO 4
PERIÓDICO EL MERCURIO



Cuenca, 2 de abril de 2012

Señores
 ESTUDIANTES UPS
 Atención: Viviana Vera
 Ciudad

Estimado Cliente:

Por medio de la presente, me es grato detallar Proforma solicitada por usted-

AVISO	COL	TAMA	PAG.	DIA. ORDI	DIA.FESTIV	No. DIAS	DIMENSION
Comercial	F.C.	2x3	Interior	259,63	311,36	1	5,5 x 15 cm

A estos valores se sumara el 12% del IVA

Los días festivos son los domingos y los de calendario

Somos contribuyentes especiales

Por la atención que se sirva dar a la presente anticipo mis agradecimientos

Atentamente

Nelly Auquilla
 Dep de Ventas
 4095682 ext. -212 eel 091265266

ANEXO 5
TELEVISIÓN



Estimada Viviana,

Los costos son los siguientes dependiendo el Bloque Horario

06:00 – 12:59-----\$50

13:00 – 18:59-----\$70

19:00 – 23:00-----\$90

Este es el costo por cada spot publicitario; si desea me cuenta de que producto se trata para recomendarle programas. Adjunto rejilla de programación para que de un vistazo a los programas.

Saludos,

Andrés Ortega P.

Cel: 099876528

Ofi: 4 2684020

Orden de Transmisión

CLIENTE: VIVIANA VERA **PRODUCTO:** CAMPAÑA **DURACIÓN:** 45"

INICIO: 1° DE ABRIL **TERMINO:** 30 DE ABRIL

PROGRAMA	HORA	TYPE	FREC	# CUNAS	# ESPACIOS CONTRATADOS	# DERECHOS	DURACIÓN	TARIFA REAL	% DESC.	TARIFA NEGOCIADA	V.TOTAL
TELERAMA NOTICIAS	07H00	A	L-V	13			38"			\$ 50	\$ 650
N'BOGA	13H30	AA	L-V	9						\$ 70	\$ 630
QUE DICE LA GENTE	20H00	AAA	L-V	13						\$ 120	\$ 1.560
			TOTAL	35	0	0					\$ 2.840,00

TOTAL CONTRATO

CUÑAS MENSUAL	35
VALOR MENSUAL	2.840,00
TOTAL MESES	1 MES

ANEXO 6

LONAS



Señor(es):

Viviana Vera

Cuenca

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra gama de productos publicitarios, cuyas especificaciones y precios los encontrará a continuación.

Ref.	Cant.	Descripción	Tamaño	Precio Unit
	1	Lonas	1m x 70cm	13,00
	1	Adhesivo	1m x 70cm	12,00
	1	Stickers	10cm x 10cm	0,75
	1	Stickers troquelado	10cm x 10cm	1,00
TOTAL				

Atentamente,

Henry Calle



ANEXO 7
TALLERES

TALLERES					
MES	NOMBRE DEL TALLER	CONTENIDO	PARTICIPANTES	DURACION	RESPONSABLES
Marzo	<i>TU ERES PARTE DEL SIGSIG "CONOCELO"</i>	Conocimiento del Turismo del Cantón	Instituciones Publicas	1 Semana	Departamento de Cultura
		Valores que debe tener un anfitrión/ turista	Instituciones Privadas		
		Generando calidad en el servicio.	Habitantes del cantón		
Junio	<i>"SIGSIG UN ENCANTO QUE TE ESPERA"</i>	Principales Atractivos Turísticos	Instituciones Publicas	1 Semana	Departamento de Cultura
		Valorando lo Nuestro	Instituciones Privadas		
		Factores principales para ser competitivos en el sector turístico	Habitantes del cantón		

ANEXO 8

BANNER



Publicamos en los tres idiomas más importantes que son inglés, español y alemán.

ExploringEcuador.com se publica desde el año 1997 y actualmente recibe más de 500.000 visitantes individuales al año que revisan en promedio de 6000 a 8000 páginas por día. Recibimos visitas de diversos lugares del mundo como Estados Unidos, Europa, Asia, y toda el área latinoamericana.

Los principales segmentos de nuestra guía independiente son: el directorio de hoteles, servicios turísticos con actividades y tour operadores, recursos para el viajero (centro de mapas, guías regionales para el turista) e información general que muestra la mega diversidad de nuestro país.

PUBLICIDAD

- **Banner pequeño lateral con enlace directo a su Web \$ 100.00 mensual**

El banner se muestra en todo el website Exploringecuador, visualización resaltada con logo o imagen que es un enlace a su página web. No es rotativo.

6. GLOSARIO

Hashtags.- Representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal respecto al tema abierto con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que dan nombre a ese tema.

Trending topics.- Son las palabras clave más usadas en un momento dado en Twitter